

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace obchodního řetězce

Marketing Communication Analysis of Retailer Chain

Student: Nikol Navrátilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě, 7. 5. 2009

.....
Nikol Navrátilová

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za cenné rady, ochotu a čas strávený při odborných konzultacích.

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA ŘETĚZCE TESCO	2
	2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	2
	2.2 TESCO VE SVĚTĚ	2
	2.3 TESCO V ČR.....	3
	2.4 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	5
	2.5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
	3.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	12
	3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
	3.2.1 Reklama	15
	3.2.2 Podpora prodeje	17
	3.2.3 Osobní prodej	20
	3.2.4 Public relations (P.R.).....	21
	3.2.5 Přímý marketing	22
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	25
	4.1PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	25
	4.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	26
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HYPERMARKETU TESCO	27
	5.1 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	27
6	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	38
7	ZÁVĚR.....	40
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	41
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

První náznaky komerční komunikace se objevovaly již v Egyptě a Mezopotámii. Každý z výrobců si zaváděl určité symboly pro své zboží, aby se odlišil od ostatního zboží na trhu. Tyto symboly byly ukazatelem záruky a kvality pro spotřebitele. Avšak způsoby propagace se omezovaly pouze na mluvenou řeč, protože většina populace neuměla číst ani psát. A tak jediným fungujícím způsobem, jak zaujmout a prodat své zboží byla účast na trzích a vyvolávání tzv. „reklamních hesel“.

Změna nastala až se vznikem knihtisku, který umožnil vytvořit první noviny, vydávané ve větších sériích. Jedny z prvních novin vznikly v prvním desetiletí 17. století. Jednalo se o antverpské Nieuwe Tydingen, nebo třeba La Gazette. Vznikla také první forma placeného komerčního sdělení. Tím byl inzerát, který již v 18. století pravidelně vycházel v anglických inzertních listech.

Postupem času a s rozvojem jednotlivých odvětví se trh začal sytit, vznikala konkurence a díky tomu se začala rozvíjet i oblast propagace. V dnešní době máme spoustu možností, jakým způsobem můžeme potencionální zákazníky oslovit, ať už se jedná o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, direkt marketing nebo sponzoring. [37]

Marketingová komunikace je základem a jedním z faktorů fungování marketingu. Podle Philipa Kotlera je totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“. Nelze tedy tohoto poznání dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a ani nelze poznání přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je proto žádoucí, aby byla marketingová komunikace oboustranná, vyvážená a etická. [5]

I obchodní řetězec Tesco Stores, a.s. používá ke komunikaci se svými zákazníky některé prostředky k jejich oslovení. Jelikož se mi tato problematika zdá velice zajímavá a aktuální, zvolila jsem si jako téma své bakalářské práce analýzu marketingové komunikace obchodního řetězce Tesco. Tento obchodní řetězec mě zaujal díky své zajímavé a dlouhé historii.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat, které z nástrojů marketingové komunikace působí na zákazníky Tesco Stores, a.s. nejvíce a z jakých zdrojů získávají nejčastěji informace o slevových a jiných akcích pořádaných tímto obchodním řetězcem.

2 Charakteristika řetězce Tesco

2.1 Historie společnosti

Společnost Tesco byla založena ve Velké Británii Jackem Cohenem. Tento muž sloužil za první světové války u britského královského letectva. Po skončení války a návratu do rodné vlasti nakoupil přebytečné potraviny z válečných zásob a ve východní části Londýna si otevřel malý stánkový prodej.

Jako první druh zboží vlastní značky uvedl v roce 1924 Jack Cohen čaj zvaný Tesco Tea. V tomto roce také vznikl název celé společnosti, který se používá dodnes. Název Tesco tedy vznikl z iniciál jména T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a z počátečních písmen příjmení Jacka COhena.

Koncem dvacátých let zanechal Jack Cohen stánkového prodeje a začal se orientovat na obchody s otevřenou výlohou. V roce 1929 pak zazářil název Tesco nad prvním kamenným obchodem v Londýně.

V roce 1932 se Tesco Stores stalo komanditní společností a o dva roky později koupil Cohen pozemek v severní části Londýna, kde zřídil centrálu a sklad. Tento potravinový sklad byl prvním a nejmodernějším v celé Velké Británii.

Po vypuknutí druhé světové války Jack Cohen zavedl, ještě dříve než vláda, přidělový systém Tesco, který zaručil každému občanovi stejný příděl omezených potravin. Po skončení války se začala společnost velice rychle rozvíjet a to nejen na domácím trhu, ale i v zahraničí. V roce 1996 vzniklo prvních 14 obchodních domů v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. [18]

2.2 Tesco ve světě

Společnost Tesco Stores je britským maloobchodním řetězcem, který působí v řadě zemí Evropy i Asie. Ve Velké Británii je největším maloobchodním prodejcem potravin. Nachází se zde přibližně 1 982 prodejen. Na Irském trhu působí Tesco již od roku 1997. Byla zde také otevřena první čerpací stanice a hypermarket. V současné době je tam v provozu 90 obchodů, které zaměstnávají asi 11 000 lidí.

V roce 1996 vstoupilo Tesco na Slovenský trh a v současné době zde zaujímá vedoucí postavení. Tesco zde provozuje 5 obchodních domů a 25 hypermarketů.

Na Maďarský trh vstoupilo v roce 1994. V roce 2007 se zde kromě nových obchodů otevřelo také několik čerpacích stanic.

Další zemí, kde provozuje Tesco své obchody je Turecko, kde se od roku 2003 nachází 5 hypermarketů. Na celém území Polska se nachází 69 hypermarketů a supermarketů. V Asii nalezneme Tesco v Japonsku, Malajsii, Jižní Koreji, Tchaj-wanu a Thajsku. [36]

Největší novinkou ve světě je to, že zákazníci obchodního řetězce Tesco ve Velké Británii mohou využít nákupu potravin přes internet. Tesco si za tuto službu účtuje jen kolem stokoruny. Stačí si pouze zboží vybrat a určit si čas dovážky. Tuto novinku chystá zavést obchodní řetězec i v České republice. [34]

2.3 Tesco v ČR

Do střední Evropy vstoupilo Tesco již v roce 1994, ale v České republice působí až od roku 1996, kdy odkoupilo od americké společnosti K-mart 13 obchodních domů v ČR a SR.

Inovativním krokem v rozšiřování obchodních aktivit společnosti je výstavba čerpacích stanic. Kromě pohonných hmot nabízejí rovněž základní sortiment potravinového a nepotravinového zboží (1000 druhů). Na konci roku 2005 mělo Tesco 5 čerpacích stanic. Cílem společnosti je otevřít čerpací stanici u každého vlastního většího hypermarketu.

V oblasti střední Evropy si Tesco od začátku roku 2005 nastavilo novou strategii - stát se "široko-sortimentním discounterem", kterou skutečně začalo naplňovat zejména v Česku (od roku 2006 i ve Slovensku). Tesco si takto určilo hlavní konkurenty, a to především Kaufland a Lidl, kteří jsou právě v oblasti cenové strategie v ČR a SR velmi úspěšní. Tesco pečlivě sleduje prodejní ceny jak konkurentů, tak i jiných řetězců s agresivnější cenovou politikou, jako je např. Globus, Penny Market či Plus Discount. Upravuje své prodejní ceny na jejich úroveň tak, aby dosahovalo u všech hlavních výrobků úroveň nejnižší ceny na trhu. K propagaci své nové cenové strategie směrem ke svým zákazníkům používá nově kromě běžných letákových akcí, také srovnávací reklamu, nebo nový druh komunikace - Nejnižší cena ve městě. Takto označuje některé své výrobky.

Na konci září 2005 oznámily společnosti Tesco a Carrefour uzavření dohody o výměně svých prodejen. Společnosti si prakticky vyměnily obchody v zemích, kde mají hlavní slovo. Touto výměnou získalo Tesco od Carrefouru 11 obchodů v Česku a čtyři na Slovensku. [38]

S více než 13 000 zaměstnanci patří Tesco Stores k největším zaměstnavatelům v České republice. Poskytuje zaměstnanecké kurzy a školení, příležitosti pro kariérní růst a otevírá programy pro absolventy středních a vysokých škol. [28]

V tabulce 2.1 uvádím přehled počtu prodejen za jednotlivé roky. Z tabulky je patrné, že počet prodejen hypermarketu Tesco stále stoupá.

Tabulka 2.1 Počet prodejen Tesco Stores ČR a. s. k prosinci 2008:

	2005	2006	2007	2008	2009 (Stav k 6.2.2009)
Tesco	35	84	97	101	113

Pramen: [38]

Filozofie společnosti Tesco

Základem filosofie této společnosti je naslouchat přáním svých zákazníků. Jejich vize je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Skladba a uspořádání sortimentu v obchodech Tesco vychází z přání zákazníků a odráží nový životní styl, který klade důraz na zdraví a podporu životního prostředí.

I přes mezinárodní působení této společnosti, se Tesco snaží maximálně přizpůsobit svému okolí a lokálním podmínkám regionů, ve kterých působí. Tyto snahy pomáhá realizovat český management, jenž je lépe schopen porozumět místním zákazníkům a pochopit jejich přání a potřeby.

Více než 90 % zboží nabízeného v obchodech Tesco pochází od českých dodavatelů, kteří mají možnost tímto způsobem exportovat své výrobky do zahraničí prostřednictvím obchodů Tesco. Mezi cíle této společnosti patří mimo jiné vytvoření dlouhodobých vztahů se svými obchodními partnery i zaměstnanci. [23]

Hodnoty uplatňované ve společnosti Tesco Stores, a. s.

Ve všech činnostech uplatňuje Tesco své základní poslání, které spočívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty a získat tak jejich dlouhodobou loajalitu. Základní poslání určuje směr obchodních aktivit a je doprovázeno hodnotami, které vystihují charakter pracovního jednání. V příloze 1 přikládám tyto hodnoty, uplatňované ve společnosti Tesco. [24]

Získaná ocenění

Hypermarkety Tesco jsou oblíbeny nejen mezi zákazníky, kteří zde nacházejí kvalitní výrobky za výhodné ceny, ale bodují také mezi odborníky. Již několikrát bylo Tesco v České republice oceněno za svůj přístup k zákazníkům, prodejní aktivity i přístup k zaměstnancům. Udržet si špičkovou úroveň i v budoucnosti je pro Tesco důležitou prioritou.

Tesco se stalo absolutním vítězem soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku 2007 a získalo tak stejnojmenný titul Obchodník roku 2007. Tuto cenu získalo také za rok 2006, 2004 a 2003. [39]

2.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je široké okolí podniku působící na podnik jako celek. Toto prostředí představuje pro podnik mnoho výzev a příležitostí, ale na straně druhé také mnoho rizik. Jednotlivé složky tohoto prostředí by měl mít podnik prozkoumané, protože jedině tak může v mnoha situacích správně jednat a dobře se rozhodnout. Toto prostředí můžeme rozdělit na šest částí:

Demografické prostředí

Mezi demografické vlivy řadíme velikost populace a její rozmístění, hustotu obyvatel, počet narození, sňatků a úmrtí, strukturu domácností, způsob bydlení, atd.

Česká republika se rozkládá na území o rozloze 78 866 km² při celkovém počtu obyvatel 10 424 926. Ze zjištěných statistických údajů můžeme říci, že v prvním pololetí roku 2008 se zvýšil počet obyvatel České republiky o 43,8 tisíce a dosáhl tak výše uvedeného celkového počtu obyvatel. Výrazněji vzrostl přirozený přírůstek obyvatelstva (na 6,8 tisíce), avšak růst počtu obyvatel je zapříčiněn zahraniční migrací (37,0 tisíce). Česká republika je rozčleněna na 14 krajů. Z celkové rozlohy zaujímá Olomoucký kraj 5 267 km² na kterém žije 639 161 lidí. Tato data byla zjištěna k září roku 2008 [33]

Na 1 km² celkové plochy našeho území připadá 132 obyvatel. Extrémní hustotu zalidnění lze pozorovat na území hlavního města Prahy, kde na 1 km² připadá 2 444 obyvatel. V Olomouckém kraji je to 122 obyvatel na km². Tyto hodnoty byly zjištěny k lednu roku 2008. [19]

Ekonomické prostředí

Do ekonomických vlivů se řadí, mimo jiné, také míra nezaměstnanosti, inflace, výše průměrné hrubé mzdy a kurz koruny.

Průměrná mzda činila k poslednímu čtvrtletí roku 2008 25 381 Kč, což je o 1 718 Kč (8,0 %) více než ve stejném období roku 2007. [22] Vysoký byl i růst spotřebitelských cen. Za 2. čtvrtletí 2008 se v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 6,8 %, reálná mzda proto vzrostla jen o 1,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 2 017 Kč (9,3 %) na 23 692 Kč, reálná mzda vzrostla o 2,3 %. V nepodnikatelské sféře byl růst mezd podstatně nižší, průměrná mzda se zvýšila o 624 Kč (3,0 %) na 21 344 Kč, reálná mzda poklesla o 3,6 %. [25]

Důležitým údajem je také míra nezaměstnanosti. Ta činila k 31.10.2008 5,2 %. Jedná se o podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle. Budeme-li však sledovat vývoj míry nezaměstnanosti v Olomouckém kraji v letech 2004-2007, dozvíme se, že má klesající tendenci. V roce 2004 činila průměrná míra nezaměstnanosti 11,2 %, v roce 2005 došlo k poklesu o 0,2 % a v roce 2006 se zastavila na hodnotě 9,6 %. V roce 2007 se průměrná míra nezaměstnanosti opět snížila a to na 7,4 %. [29]

V roce 2008 nás zasáhla Světová finanční krize, podniky začaly ve velkém propouštět a díky tomu se začala zvyšovat nezaměstnanost.

V lednu docházelo vždy k nárůstu nezaměstnanosti z důvodu sezónních vlivů, ale v letošním roce je nárůst míry nezaměstnanosti do značné míry ovlivněn celkovou ekonomickou situací. Hodnota registrované míry nezaměstnanosti vzrostla v lednu 2009 na úroveň 6,8 %. [29]

Počet nezaměstnaných stále roste. Jen ke konci ledna 2009 evidovaly úřady práce celkem 398 061 osob, což je o 45 811 osob více než ke konci předchozího měsíce.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen činila v roce 2004 2,8 %, v roce 2005 to bylo 1,9 %, v roce 2006 2,5 % a za rok 2007 činila míra inflace 2,8 %. Míra inflace za rok 2008, díky finanční krizi, vzrostla až na 6,3 %. [21]

Průměr měsíčních nominálních kurzů koruny vůči Euru za rok 2004 odpovídal hodnotě 30,65 Kč. V následujících letech měl tento kurz klesající tendenci. K 31. 12. 2005 to bylo 28,97 Kč za Euro, v roce 2006 27,78 Kč a v roce 2007 činil tento kurz 26,3 Kč za Euro. Nejzajímavější bylo ovšem sledovat vývoj v roce 2008, kdy se v první polovině tohoto roku hodnota dostala až pod hranici 23 Kč za Euro, ale i díky Světové finanční krizi, která zasáhla téměř celý svět, začal kurz Eura opět stoupat. Ke konci roku činil již 26,1 Kč za Euro.

Pro zajímavost ještě uvedu kurzy Eura za první tři měsíce roku 2009. V lednu činil kurz Eura 27,1 Kč, v únoru 28,4 Kč a v březnu tohoto roku kurz mírně spadl, na 27,2 Kč za Euro. [27]

Politicko-právní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, předpisů, omezení a norem v oblasti cenové, vývozní a dovozní, protimonopolní, mzdové, obchodní, etikety podnikání a různých práv, jako jsou například práva autorská.

Společnost Tesco Stores ČR a. s. se musí řídit podle zákona právními normami platnými v České republice. Mezi tyto základní předpisy patří Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. To byl výčet jen několika zákonů, kterými se tato společnost řídí.

Technologické prostředí

Do této kategorie řadíme změny týkající se technologií, neomezené inovační příležitosti a různé trendy, které se týkají například kratší doby nástupu inovace.

Vývoj v technické oblasti jde neustále kupředu. Vědci přicházejí na stále nové a nové pomůcky, které usnadní lidem život. Každá společnost je tedy nucena držet s těmito novinkami krok.

Takovou novinkou v oblasti supermarketů a hypermarketů bude možná brzy to, že začnou fungovat první samoobslužné pokladny, ve kterých si zákazníci budou moci nechat spočítat svůj nákup automatem a poté útratu zaplatit v hotovosti nebo kartou. Společnost Tesco Stores ČR o zavedení těchto pokladen bez lidské obsluhy uvažuje. Termín zavedení zkušebního provozu zatím nebyl pevně stanoven. Tesco má v plánu samoobslužné pokladny nejdříve vyzkoušet v jedné prodejně a poté se rozhodne, zda tyto pokladny rozšíří i do dalších prodejen. Podle mluvčí Tesco Stores ČR Jany Matouškové, má Tesco ve Velké Británii již několik stovek samoobslužných pokladen, které se osvědčily. Urychlují totiž odbavení zákazníků a zároveň snižují mzdové náklady. [31]

Sociálně-kulturní prostředí

Do tohoto prostředí řadíme vzdělání, náboženství, tradice národa, emancipaci, rodinu, základní hodnoty společnosti, různé preference a očekávání, vše, co se týče sociálního hnutí a vztahů k sobě, k ostatním lidem, k přírodě a ke světu.

Pro zajímavost uvádím v tabulce 2.2 přehled vzdělanostní struktury obyvatel ČR. Tato tabulka je z posledního sčítání lidu, které proběhlo v roce 2001. Vybrala jsem pouze údaje, které se vztahují k mé bakalářské práci. Pro srovnání je zde uvedena celá Česká republika a kraj, ve kterém jsem prováděla marketingový výzkum.

Nejzajímavějším údajem se mi jevil počet lidí, kteří mají pouze základní a neukončené základní vzdělání. Jsou to téměř dva milióny občanů České republiky, což je velice alarmující údaj.

Z posledního sčítání lidu jsem také zjistila údaje o počtu domácností. V celé České republice je 3 827 678 bytových domácností, v Olomouckém kraji je to 230 561 domácností. [26]

Tabulka 2.2 Vzdělanostní struktura obyvatelstva

	Obyv.ve věku 15 let a více celkem v tis.	Nejvyšší dokončené vzdělání k 1. 3. 2001						
		Bez vzdělání	Základní a neukončené základní	OU a SOU bez maturity	SOŠ s maturitou	VOŠ a nástavba	VŠ	Nezjištěné
Česká republika	8 575,2	37,9	1 975,1	3 255,4	2 134,9	296,2	762,4	113,1
Olomoucký kraj	533,9	3	125,9	208,5	131,7	16	43,3	5,2

Pramen: [17]

Přírodní prostředí

Mezi tyto vlivy řadíme geografickou polohu, klimatické podmínky, předpokládaný nedostatek obvyklých surovin. Řadíme zde také různé ekologické aktivity a vše, co se týká životního prostředí.

Společnost Tesco se snaží co nejvíce chránit životní prostředí a také uspořít elektrickou energii a vodu.

Tesco si klade za cíl snížit dopad jejich podnikání na životní prostředí, a to prostřednictvím komplexní ekologické politiky. Motivují své zákazníky, aby se sami do ochrany životního prostředí aktivně zapojili. Projektů v této oblasti neustále přibývá.

V souvislosti se záměrem snížit zatížení životního prostředí igelitovými nákupními taškami zavádí společnost Tesco novinku - Tesco tašku. Tyto tašky, které jsou v obchodech Tesco k dispozici od srpna 2007, představují alternativu vůči jednorázovému použití současných igelitových tašek.

Recyklace odpadů je pro obchody Tesco velmi důležitou součástí každodenní činnosti. V České republice se jim dlouhodobě daří třídit odpad v poměru 57:43 procentům, přičemž 57 % činí recyklovatelný papír, PVC obaly, hliníkové fólie, sklo a baterie.

Úspory energie se snaží dosáhnout mnoha způsoby. Od opatření, která může realizovat každý z nás, až po projekty, které se dotýkají výstavby nových obchodů. [35]

2.5 Analýza mikroprostředí

Představuje subjekty, které bezprostředně obklopují společnost (firmu) a vztahy mezi nimi. Tyto subjekty tvoří mikroprostředí, ve kterém společnost působí.

Dělí se na:

- dodavatelé,
- konkurenty,
- prostředníky,
- veřejnost,
- zákazníci.

Dodavatelé

Zvolit si toho správného dodavatele je pro firmy velice důležitá věc. Platí to nejen pro výrobu vlastních produktů maloobchodní značky Tesco, ale také pro zajištění kvalitních značkových produktů.

Tesco požaduje od svých dodavatelů kvalitní výrobky, spolupráci v oblasti zajištění technické specifikace výrobku, auditu technických podmínek výroby a také pravidelnou kontrolu výrobků. Za to dodavatelům přináší možnost využití znalosti vlastních odborníků při vývoji nových projektů, možnost využití dlouholeté zkušenosti a znalosti trhu, pravidelný odbyt velkoobjemových zásilek a v neposlední řadě také stále rostoucí počet zákazníků.

Dodavateli výrobků do prodejen Tesco jsou např. OLMA, a. s., Olomouc (mléčné výrobky), YOPLAIT CZECH, a. s., Slušovice (mléčné výrobky), TANY, spol. s r. o., Nýrsko (mléčné výrobky), LINEA NIVNICE, a. s., Nivnice (přesnídávky), Neli, a. s., Vyškov (kečup), OPAVIA-LU, spol. s r. o., Praha 3 (cukrovinky), INTERSNACK a. s., Choustník (smažené bramborové lupínky), UNILEVER ČR, spol. s r. o., Praha 8 (mražené výrobky), KMA, s. r. o., Praha (levné knihy), PAPÍRNY BRNO a. s., Brno (sešity, bloky), KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a. s., České Budějovice (školní potřeby) a mnoho dalších.

Konkurenti

Do konkurence této společnosti spadají všechny subjekty trhu, které usilují o peníze obyvatel. Porterova analýza pěti komunikačních sil nám sleduje intenzitu konkurence. Mezi těmito silami existují úzké vztahy. Jestliže dojde u jedné z pěti sil ke změně, ovlivní to i ty ostatní.

Konkurenční síly vytváří hrozby intenzivní odvětvové konkurence, nově vstupujících firem, hrozby substitučních produktů, rostoucího vlivu dodavatelů a zákazníků. [6]

U společnosti Tesco jsou konkurencí uvnitř odvětví jednotlivé firmy provozující stejné typy prodejen, jako je například Globus, k. s., Ahold Czech Republic a. s., provozující hypermarkety Hypernova a supermarkety Albert a COOP centrum družstvo.

Za novou konkurenci lze považovat například další maloobchodní prodejny, které chtějí vstoupit na trh a ohrozit tak postavení společnosti Tesco Stores ČR.

Konkurenci substitutů tvoří jiné typy prodejen, jako jsou například prodejny Kaufland, Penny Market a Lidl.

Dodavatelé mohou mít v této oblasti také zásadní vliv, který se může projevit v ceně produktů a objemu dodávek.

Konkurence zákazníků se projevuje v tlaku na zkvalitnění výrobků a služeb poskytovaných danou prodejnou a také v tlaku na snížení ceny.

Zákazníci

Hlavní skupiny zákazníků lze rozdělit do tří kategorií.

První skupinou jsou spotřebitelé. Do této kategorie řadíme domácnosti i jednotlivce, kteří nakupují výrobky pro svoji vlastní spotřebu.

Další skupinou jsou obchodníci, např. vlastníci místních prodejen, kteří zde nakupují za účelem dalšího prodeje.

Za další skupinu zákazníků můžeme považovat výrobce. Ti zde nakupují výrobky k dalšímu zpracování. Jedná se pouze o drobné výrobce.

Dalším členěním zákazníků může být členění podle manažerky značky Tesco, Eriky Kováčové, do tří skupin. První dávají přednost cenově výhodnému nákupu, druzí chtějí kvalitní výrobky za přiměřenou cenu a třetí kategorii tvoří labužníci žádající kvalitu, aniž by přitom museli navštívit specializovanou prodejnu.

Veřejnost

Veřejností se v tomto smyslu rozumí skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů.

Mezi veřejnost řadíme především finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládu a parlament, občanská sdružení, místní veřejnost, vnitřní veřejnost a všeobecnou veřejnost.

Společnost Tesco si může získat důvěru finančních institucí tím, že bude každoročně vydávat výroční zprávy vypovídající o jejich dobré finanční stabilitě a solventnosti.

Sdělovací prostředky – společnost má své internetové stránky, na kterých se snaží o prezentaci svých služeb. Informuje zde také čtenáře o svých novinkách, aktuálních akcích, atd. Pro tyto účely má firma svého grafika. Do podvědomí svých potenciálních zákazníků se také dostává prostřednictvím reklam, billboardů, letáčků a různých akcí.

Vláda a parlament - společnost musí neustále sledovat legislativní změny a konzultovat je se svými právními zástupci. Především se jedná o změny v Obchodním zákoníku, Zákoníku práce a v různých daňových zákonech.

Všeobecná veřejnost - tímto pojmem rozumíme postoj k produktům podniku a jeho činnosti. Jedná se tedy o image celé společnosti. Image by měla být kladná a pozitivní, tudíž by si měla společnost udržovat své dobré jméno a stát se silnou, konkurenčně schopnou společností.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

3.1 Marketing a marketingový mix

Marketing

Mnoho lidí se mylně domnívá, že pojem marketing znamená pouze prodej a reklamu. Jsou to ale pouze dvě marketingové funkce a velmi často ani ne ty nejdůležitější. Ve starém významu znamenal marketing schopnost přesvědčit a prodat, ale v novém významu představuje uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází následně po vyrobení produktu. Naopak marketing začíná ještě před tím, než je produkt připraven k prodeji. Marketing představuje úkol, který zpracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich intenzitu, rozsah a především, zda se naskytá zisková příležitost. Marketing existuje po celou dobu životnosti výrobku, snaží se nalákat nové zákazníky a ty stávající si udržet tak, že vylepší výkon či vzhled produktu. [5]

Podle Philipa Kotlera představuje marketing: “Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.” [5, str. 40]

Marketingový mix

Ohled po zvolení marketingové strategie společnosti se mohou začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které společnost dělá proto, aby vzbudila poptávku po produktu. Jednotlivé kroky se dělí do čtyř skupin proměnných, kterým se také říká 4P marketingu: produktová politika (produkt), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). [20]

Ve své knize definuje Philip Kotler marketingový mix jako „Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ [5, str. 70]

- **Produkt** zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí na daném trhu. Zahrnuje služby, fyzické předměty, místa, osoby, organizace a myšlenky. Nazýváme ho jádrem produktu.
- **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt nebo služba prodává.
- **Komunikace** sděluje, jakým způsobem se spotřebitelé o produktu dozvědí.
- **Distribuce** uvádí, jakým způsobem bude produkt či služba dostupná zákazníkům.

V tabulce 3.1 jsou uvedeny marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P.

Tab. 3.1 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Pramen: [5, str. 24]

3.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace

Ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka, nebo potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Rozlišujeme dva druhy komunikace. Tou první je **komunikace osobní**, která je přímá, tzn., že je pro určitou konkrétní osobu. Jestliže je sdělení pro neadresného příjemce, pak hovoříme o **masové komunikaci**.

Komunikační mix

Společnost musí hledat způsoby, jak zaujmout a upozornit své okolí na nabízené výrobky či služby. Přesně to mají za úkol nástroje komunikačního mixu. Reklama je sice často označována za synonymum marketingové komunikace, avšak ta má mnohem více nástrojů. Každý z nich je něčím typický a má své slabé a silné stránky. Mezi prvky komunikačního mixu se řadí dále uvedené nástroje. [12]

- **Reklama**, která je nástrojem neosobní masové komunikace využívající médií. Konkrétně televize, rozhlasu, novin, časopisů, billboardů apod. Objednatel, kterým může být firma, nebo organizace, si zadává obsah reklamy, za kterou musí zaplatit.
- **Podpora prodeje**, stimulující prodej prostřednictvím snižování cen, poskytováním různých kuponů, programů pro loajální zákazníky, soutěží či vzorků zdarma.
- **Public relations**, představující vztahy s veřejností. Jsou to různé činnosti, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svým okolím. Mohou to být různé tiskové konference, nebo diskuze v médiích.
- **Sponzorování** znamená, že sponzor poskytuje zboží, služby, fondy, nebo know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování jeho cílů, jakými mohou být např. zvýšení povědomí o značce, posílení značky, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.
- **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**, která probíhá většinou v obchodě a má řadu nástrojů, mezi které patří reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, obrazovky s promítáním, uspořádání prodejního místa, či písemná prezentace.
- **Výstavy a veletrhy** jsou významným komunikačním nástrojem na trhu průmyslových výrobků. Umožňují totiž získání kontaktů mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
- **Přímá marketingová komunikace** umožňuje přímý osobní kontakt s potenciálními a stálými zákazníky prostřednictvím přímé zásilky na adresáta, telemarketingem, reklamou s žádostí o odpověď či speciální brožurkou zpracovanou pro konkrétní klienty.
- **Osobní prodej** je demonstrací či prezentací prováděnou prodejcem nebo skupinou prodejců, která má za cíl prodat zboží a služby své firmy. Typický je pro něj osobní kontakt.
- **Interaktivní marketing** je typický pro využívání nových médií, jako je internet a extranet, umožňující dvou- či vícestranný způsob komunikace s různými subjekty. S elektronickým obchodem společně propojuje komunikaci s prodejem.

3.2.1 Reklama

Definice reklamy

Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma neosobní prezentace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má za cíl zvýšit prodej. Reklama může být televizní, internetová, novinová, rozhlasová, mobilní (Reklama na autech, autobusech apod.), venkovní nebo to mohou být také propagační předměty, jako jsou trička, propisky, bločky s nápisem nebo logem firmy.

Podle Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Reklama nesmí být především klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku a výrobky či služby, které jsou zakázané. [10]

Historie reklamy

Reklama je spjatá se vznikem obchodování, takže by se dalo říci, že je stará jako lidstvo samo. Na počátku však existovala pouze v grafické podobě. S touto formou reklamy se můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu, který prodává a vychvaluje své zboží. V Česku jsme se s reklamou prokazatelně setkali až na počátku 20. století. Do reklamy řadíme např. různé reklamní poutače, jako jsou stojany, billboardy, tabule, ale i označování prodejen a firemních budov pomocí nápisů či vývěsných štítů.[15]

Typy reklamy

Na trhu se můžeme setkat s reklamou v nejrůznějších formách. Hlediskem pro klasifikaci reklamy může být objekt reklamy a cíl, který reklama sleduje.

Reklama podle objektu jejího zájmu.

- **Výrobová reklama** – je to určitá forma stimulování poptávky po určitém produktu. V rámci tohoto typu reklamy mohou podniky uplatňovat kooperativní reklamu, která slouží ke stimulaci zájmu o několik výrobků, které by si neměly konkurovat, ale spíše se vzájemně doplňovat a uspokojovat tak obdobné potřeby spotřebitelů. Jedná se o tzv. komplementární zboží. Příkladem je prací prášek Palmex a aviváž Lenor.
- **Značková reklama** - jde o formu prezentace produktů spojených s určitou značkou. Takovým příkladem je značka Nokia, pod kterou si ihned vybavíme mobilní telefony, značka SONY, která vyrábí domácí kina, televize MP3 přehrávače apod.
- **Podniková reklama** – jedná se o nevýrobovou reklamu prezentující podnik, která má za cíl budovat image podniku a zvyšovat jeho známost.

Reklama dle prvotního cíle sdělení.

- **Informativní reklama** – úkolem je vzbudit prvotní zájem nebo poptávku po produktu, který se nachází ve fázi vstupu na trh.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím cílem je rozšířit poptávku po výrobku, který je na trhu již známý a seznámit s ním další zákazníky. Používá se ve fázi růstu a počátkem fáze zralosti.
- **Připomínková reklama** – navazuje na reklamu informativní a přesvědčovací s cílem udržet již dosaženou pozici produktu na trhu. Využívá se v druhé polovině cyklu tržní životnosti. [8]

Zajímavou oblastí reklamy je **průmyslová reklama, také zvaná reklama B2B**. Jedná se o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne však pro individuální spotřebitele. V tabulce 3.2 je uveden rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu.

Tab. 3.2 Rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu

ROZDÍLY	
B2B	B2C
Používá peníze firem	Používá vlastní kapitál
Nízký počet kupujících	Vysoký počet kupujících
O koupi rozhoduje skupina	O koupi rozhoduje jednotlivec (rodina)
Delší čas na nákup	Často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé	

Pramen: [14]

3.2.2 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje

Podpora prodeje se řadí mezi neosobní formu komunikace. Je krátkodobým podnětem podporujícím nákupní chování spotřebitelů. Zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.

Podle Kotlera zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. [5]

Výhody a nevýhody podpory prodeje

Velkou výhodou je fakt, že posiluje loajalitu u existujících zákazníků a získává nové zákazníky pro vyzkoušení, může změnit kupní zvyklosti u zboží denní spotřeby, stimulovat poptávku při jejím poklesu, získat lepší nebo větší prostor v prodejně, neutralizovat konkurenční akci podpory prodeje a může také efektivně podpořit všechny prvky komunikačního mixu. Další výhodou je možnost rychlejšího měření zpětné vazby ve srovnání s klasickou reklamou, je flexibilní, variabilní a zákazníci ji přijímají pozitivně. Vnímají ji totiž jako zvýšení hodnoty produktu za své peníze.

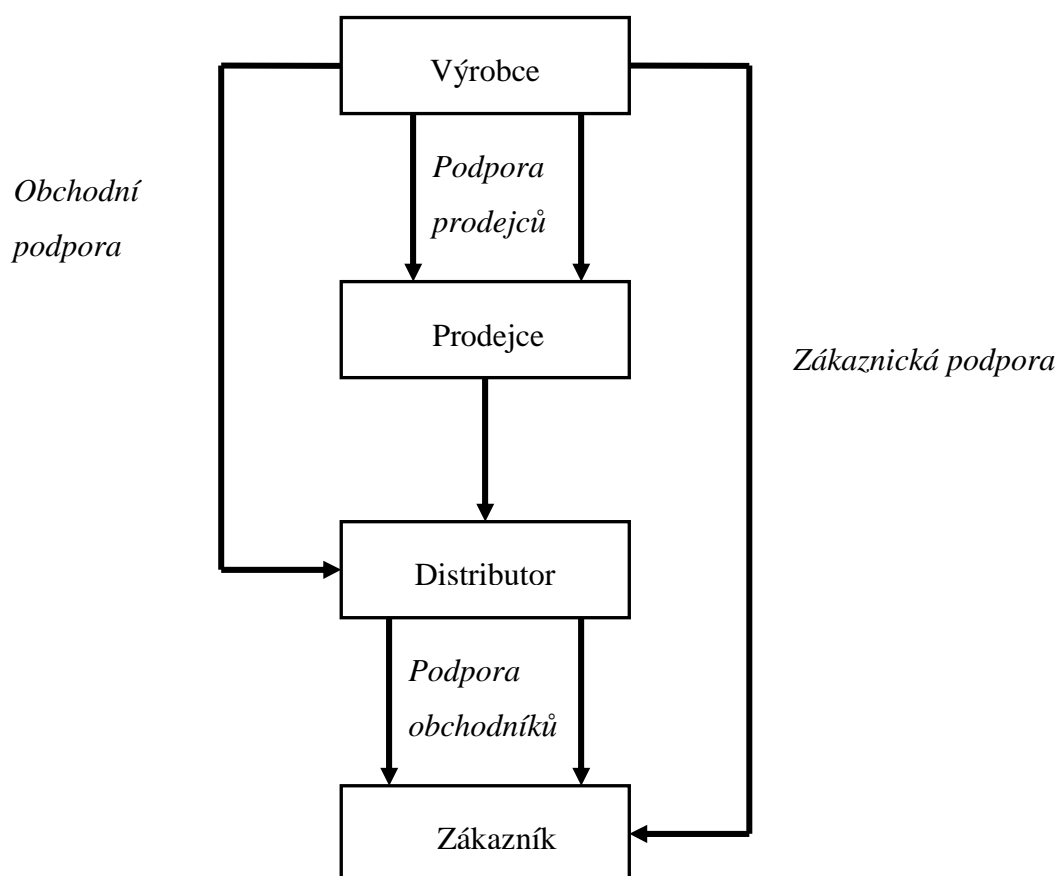
Nevýhodou může být rychlá a snadná napodobitelnost konkurencí, je krátkodobá a může ohrozit dlouhodobou image značky. [13]

Nástroje a cílové skupiny podpory prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých pozorností, které se zaměřují na urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se jednak na **zákazníka** (v podobě poskytovaných cenových slev, soutěží a poskytovaných vzorků), na **obchodní organizace** (soutěže dealerů, kooperativní reklamy), ale také na **obchodní personál**, kterému poskytují různé bonusy.

V následujícím obrázku 3.1 uvádím pro přehlednost právě tyto základní typy podpor prodeje. Každá z jednotlivých typů podpory prodeje využívá účinné podněty, které mají urychlit prodej. U zákazníků podpora prodeje může např. krátkodobě zvýšit objem prodeje, obchodní podpora má zase za cíl nalákat obchodníky, aby do svého sortimentu převzali nabídku určité firmy a u obchodního personálu je cílem zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje určitého výrobku. [8]

Obr. 3.1 Základní typy podpory prodeje



Pramen: [10, str. 359]

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- **slevy** – jsou nejčastější forma podpory prodeje. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem,
- **vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnání** (sampling) – bývají většinou zdarma nebo za symbolickou cenu. Nabídka vzorků ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou, či je lze získat přímo na prodejně nebo na ulici, představuje velmi účinnou formu podpory, avšak velice nákladnou,
- **kupony** – ty umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou být součástí direkt mailu, tištěných reklam, inzerátu v novinách či časopisech. Kupony mohou být umístěny uvnitř nebo na obalu, v blízkosti zboží nebo poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou životnost,
- **prémie a zvýhodněná balení** – premie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Při splnění určitých podmínek může být premií také získání propagačních předmětů. Typickým příkladem jsou zvýhodněná balení, kdy ke dvěma produktům získáme třetí zdarma,
- **odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktů. Do této kategorie spadá i **samolikvidační premie**, což jsou dárky, které lze získat za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Výhoda tkví v tom, že lze získat produkt vysoké kvality za relativně nízkou cenu,
- **soutěže a výherní loterie** – spotřebitel může vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo vynaložením vlastního úsilí,
- **rabaty** – představují slevu z prodejní ceny, kdy zákazník za zakoupené zboží zaplatí ihned nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o zaplacení,
- **veletrhy a výstavy** – ty umožňují předvést, případně i prodávat především nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti,
- **events** – představují nárazové akce, které často využívají kulturní, společenské a sportovní události k prezentaci svých produktů. [1]

3.2.3 Osobní prodej

Definice osobního prodeje

Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Je velice efektivním nástrojem marketingové komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.

Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení dokáže zákazníka mnohem více ovlivnit a přesvědčit ho o přednostech nabídky než kterýkoliv jiný nástroj marketingové komunikace. Nevýhodou je však omezenější rozsah působení a nákladnost. Cílem osobního prodeje je poznat potřeby zákazníka, prezentovat svoji firmu a budovat její image. [8]

Další výhody a nevýhody osobního prodeje jsou uvedeny v tabulce 3.3.

Tab. 3.3 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
Vliv	Náklady
Zacílené sdělení	Dosah a frekvence
Interaktivita	Kontrola
Vztahy	Konzistentnost
Pokrytí	

Pramen: [10, str. 465]

Typy osobního prodeje

V závislosti na cílových skupinách rozlišujeme několik typů osobního prodeje:

- **obchodní prodej** – je zaměřen na prodej produktů obchodním organizacím, jako jsou supermarkety, hypermarkety, apod.,
- **misionářský prodej** – přesvědčuje a informuje nikoli přímé zákazníky, ale zákazníky přímých zákazníků,
- **maloobchodní prodej** – je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky,
- **business-to-business prodej** – se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik,
- **profesionální prodej** – zaměřuje se na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. [3]

3.2.4 Public relations (P.R.)

Definice P.R.

Všechny charakteristické rysy PR shrnul do vlastní definice i Zdeněk Chmel. Podle něj je PR samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, která má za cíl systematicky vytvářet a udržovat důvěryhodnost a vzájemné porozumění s veřejností. Vytváří také image firmy prostřednictvím pravdivých informací o činnosti firmy. [32]

PR lze také charakterizovat jako dobrý výkon, který je veřejně uznán, sdílení soukromých a veřejných zájmů, most mezi organizací a vnějším světem a prospěšnost, na základě níž lze získat uznání. [11]

Úkolem public relations je udržování dobrých vztahů s médii, tvorba a udržování firemní identity a image, komunikace se zákazníky prostřednictvím reklam, dnů otevřených dveří apod a zlepšování pozice firmy prostřednictvím sponzorování různých kulturních a sportovních akcí. Dalším úkolem je péče o zákazníky s cílem vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy. [7]

Historie P.R.

Vztahy s veřejností můžeme zaznamenat už v dávné historii. V Mezopotámii, Asýrii, Persii, Egyptě, antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. Již v r. 1809 přijalo britské ministerstvo financí roli tiskového mluvčího v zahraniční politice. V r. 1912 ministr financí Lloyd George vytvořil skupinu lidí, kteří měli za úkol vysvětlovat zaměstnavatelům a dělníkům v různých částech země zavedení nového národního pojištění. Ale faktickým dnem vzniku PR bylo vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v r. 1923. Byla to první učebnice popisující vztahy s veřejností. Další historickou etapou bylo jmenování pracovníků pro vztahy s veřejností u místních úřadů v Anglii za 2. světové války.

V r. 1948 byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR). Od r. 1951 se tvořily národní instituty nebo asociace PR, což vyvrcholilo v r. 1955 vytvořením Mezinárodní asociace public relations (IPRA), která má v současné době přes tisíc členů ve více než šedesáti zemích světa.

Public relations vznikají ve větším měřítku až po druhé světové válce v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky a také v reakci na rozvoj médií.[32]

3.2.5 Přímý marketing

Definice přímého marketingu

Přímý marketing je prvkem marketingové komunikace, při kterém se kontaktují stávající a potenciální zákazníci s cílem získat okamžitou zpětnou a měřitelnou reakci.[30] Mezi nástroje přímého marketingu patří média umožňující přímý kontakt např. poštou, katalogy, telefonními kontakty nebo brožurkami. Dalšími nástroji k získání bezprostřední reakce jsou osobní návštěvy, odpovědní kupony a telefonní kontakty. [2]

Cíle direct marketingu

Mezi základní cíle direct marketingu patří:

- **přímý prodej**- řadíme zde prodej výrobků a služeb bez použití obchodních mezičlánků. Příkladem je katalogový zásilkový prodej dle objednávek. Katalogy se posílají potenciálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány faxem, mailem, poštou, nebo telefonicky,
- **podpora prodeje a distribuce** – direct marketing se využívá k podpoře aktivit prodejního týmu, maloobchodníků a dealerů. Používá se také k podpoře osobního prodeje, udržuje tak osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, které jsou velmi nákladné,
- **loajalita a udržení zákazníků** – marketing vztahů má dva pozitivní efekty. Tím prvním je posílení vytrvalosti zákazníků a druhým efektem je získání zákazníků nových s tím, že čím déle zůstanou se značkou, tím to pro ně bude výhodnější. [4]

Média a nástroje direct marketingu

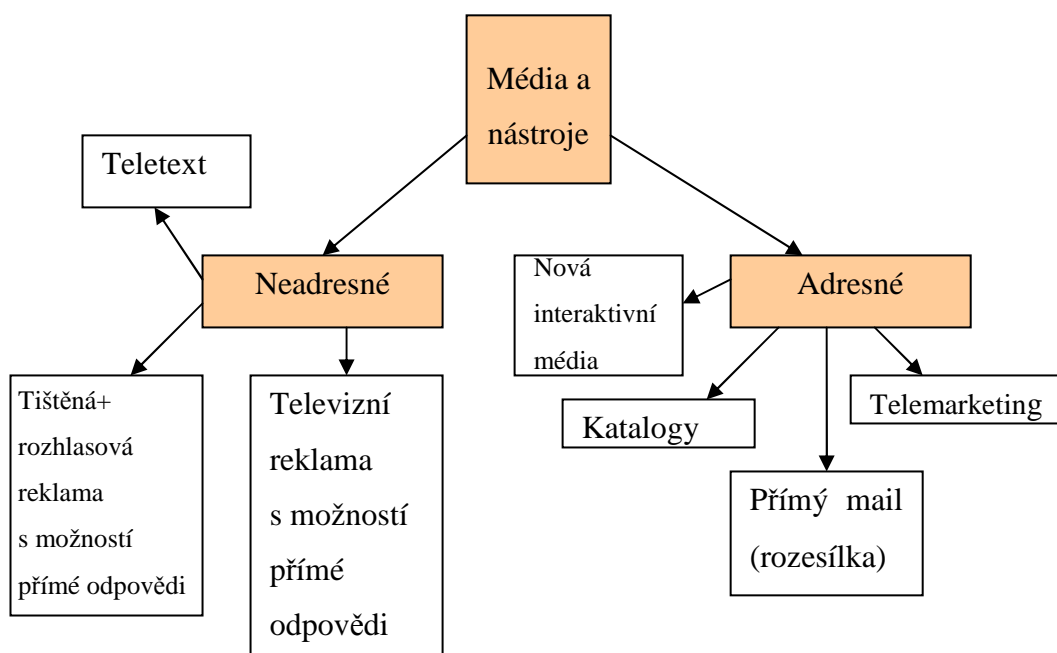
Neadresný mailing a telemarketing se řadí mezi rychle rostoucí oblast přímého marketingu. Investice se v něm postupně přesouvají od televize, rozhlasu a tisku k internetu a mobilním technologiím. Nejdůležitější je však stále adresný direct mail, jehož růst je však ve srovnání s novými a modernějšími metodami nejpomalejší. [9]

- **Tištěná reklama s možností přímé reakce** – je v tisku zveřejňována s cílem identifikovat respondenta, vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a obsahem inzerátu a v poslední řadě vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tím, že zavolá na určité telefonní číslo nebo odešle kupon.
- **Televizní reklama s možností přímé reakce** – existuje ve dvou formách. První je direct.response advertising, tzn., že přímí marketéři vysílají půlminutové nebo minutové televizní spoty, s cílem přesvědčivě popsat výrobek nebo službu, a zákazníkům poskytnout bezplatnou telefonní linku, na které si mohou propagované zboží nebo službu objednat. Druhým typem je setkání televizních diváků s delšími reklamními pořady nebo informačními reklamami na jednotlivé produkty. Informační reklamou se rozumí půlhodinový tematický pořad, během něhož hovoří odborníci před publikem o vlastnostech a pozitivěch produktu.
- **Teletext** – je přenos textových informací zprostředkovaný pomocí televizního signálu. [16]
- **Přímé zásilky (direct mail)** – jsou to písemná obchodní sdělení zasílaná poštou určité osobě. Přímá zásilka většinou obsahuje obálku, obchodní dopis, firemní leták, brožuru, katalog, ceník, vzorek, anketní lístek, dárkový předmět a odpovědní kartu. Výhodou přímé zásilky je možnost přizpůsobit sdělení podle adresáta, rychlá marketingová komunikace a zaměření se na cílovou skupinu. Nevýhodou je však velmi malá odezva na zásilky. Pomocí direct mailu můžeme získat kontakty nebo potenciální zákazníky, budovat a posilovat loajalitu při komunikaci se stálými klienty a nabízet další služby pro stávající zákazníky.
- **Telemarketing** – je to jakákoli měřitelná činnost využívající telefon, jejímž cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztahy s klienty. Hledání nových zákazníků a prodej po telefonu pomáhá vytvářet, kontrolovat a aktualizovat databáze a prodejní informace. Nevýhodou jsou vysoké náklady, prodej je velmi obtížný a telefonování může být pro některé potenciální zákazníky nepříjemné.
- **Katalogy** – jsou seznamy výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě. Mohou být vytištěné nebo uložené v elektronické podobě na disku, CD-ROMu či v databázi. Katalogy poskytují volný pohodlný výběr ze široké nabídky.
- **Nová interaktivní média** – je to kombinace existujících prostředků jako je televize, počítač, nebo telefon a nových aplikací, jež nazýváme multimédia.

Předávají přesné a potřebné informace uživateli v době, kdy je právě potřebuje. Řadíme zde média jako CD-ROM, internet, interaktivní teletext, webové stránky, mobilní telefon, e-mail. [9]

V obrázku 3.2 uvádím přehled médií a nástrojů direct marketingu, které se člení na adresné a neadresné. U adresných nástrojů patří mezi rychle rostoucí oblast direct marketingu telemarketing a neadresný mailing. Nejdůležitější kategorií je však stále adresný direct mail. Uplatňuje se stále jak na B2B tak na B2C trzích. Typickou oblastí použití je zásilkový obchod, finanční a telekomunikační služby, kde je direct mail stále potřebný díky rozesílání výpisů v obálkách.

Obr. 3.2 Média a nástroje direct marketingu



Pramen: [10, str. 393]

4 Metodika shromažďování dat

Při analýze marketingové komunikace obchodního řetězce Tesco Stores, a.s., jsem využila marketingového výzkumu. Tento výzkum jsem prováděla v Olomouckém kraji. Pro potřeby mého výzkumu jsem použila data primární i sekundární. Sekundární data jsem získala z internetových zdrojů a odborných publikací.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Obchodní řetězec Tesco nabízí svým zákazníkům mnoho komunikačních nástrojů, které na ně ať už pozitivně či negativně působí. Mým cílem je zjistit, které z nabízených nástrojů na zákazníky působí nejvíce a popř. které další nástroje by rádi přivítali.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu mé bakalářské práce je zjistit, které z nástrojů marketingové komunikace působí na zákazníky nejvíce, jak získávají informace o slevových a jiných akcích a zda by přivítali nové akce pořádané obchodním řetězcem Tesco.

Časový harmonogram

Časový harmonogram jednotlivých činností naleznete v příloze 2

Plán výzkumu

Základní soubor tvořili obyvatelé Olomoucka. K 1. lednu 2008 bylo v okrese Olomouc 230 607 obyvatel. Z toho 196 409 osob starších 15 let.

Výběrový soubor výzkumu tvořili skuteční návštěvníci obchodního řetězce Tesco.

Velikost výběrového souboru byla 150 respondentů. Pro můj výzkum jsem použila osobní dotazování a to pomocí dotazníku. Základním souborem byli lidé starší 15 let. Šetření bylo prováděno pomocí jednoho tazatele a to pomocí techniky vhodného úsudku.

Pro objektivnější údaje jsem se rozhodla neprovádět šetření přímo v prodejnách, jelikož se domnívám, že lidé při svých nákupech nebudou příliš ochotni mi dotazníky vyplňovat. Výzkum jsem tedy prováděla před hypermarketem v Olomouci.

Při sběru **primárních údajů** jsem využila metodu osobního dotazování. Výhodou této metody je osobní kontakt s respondentem, který umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Mohu upřesnit výklad otázek a využít názorných pomůcek. Při osobním dotazování také získávám řadu informací pozorováním respondenta. Nevýhodou může být neochota spolupracovat a vysoké časové náklady. Dotazník slouží pouze k potřebám mého výzkumu a je zcela anonymní.

Konkrétním nástrojem mnou zvolené metody je dotazník obsahující název, úvod a 19 otázek. Je v tištěné formě a jsou zde zařazeny různé typy otázek podle účelu jejich použití. Úkolem úvodních otázek je navázat pozitivní kontakt s respondentem a získat tak jeho spolupráci. V dotazníku se objeví otázky nejen kontaktní, filtrační, ale také obsahové a na závěr identifikační. Součástí dotazníku jsou otázky uzavřené a polouzavřené. Jedno vyhotovení dotazníku je uvedeno v příloze 3

4.2 Realizační fáze

Sběr informací byl zahájen dle časového harmonogramu v lednu 2009 v Olomouci. Podařilo se mi vyplnit všech 150 dotazníků

Informace, které jsem od respondentů získala, byly zpracovány a upraveny prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel a Microsoft Word do přehledných tabulek a grafů. Při tomto zpracování bylo využito identifikačních otázek, které umožnily sledování názorů respondentů odlišného pohlaví, věku a měsíčního příjmu.

Celkové náklady na výzkum činily 300 Kč. Tato částka sloužila k uhrazení tisku dotazníků.

Pilotáž

Kontrolu plánu neboli pilotáž, jsme si ověřila na vybraném vzorku 15 respondentů. V rámci pilotáže jsme respondenty požádala o jejich názor na dotazník, obtížnost otázek, dále jak otázkám porozuměli, popřípadě co by změnili. Tímto způsobem jsem zjistila, zda je dotazník dobře strukturován a jestli otázkám dotazovaný porozuměl. Připomínky k dotazníku nebyly žádné, následovalo tedy samotné dotazování.

5 Analýza marketingové komunikace hypermarketu Tesco

5.1 Vyhodnocení primárního výzkumu

Základní informace o respondentech

Při dotazování bylo osloveno celkem 150 respondentů z čehož 63 (42 %) mužů a 87 (58 %) žen.

Věkové skupiny dotazovaných byly rozčleněny do 25 let, kde odpovídalo 55 (37 %) respondentů. Druhá věková skupina byla v rozmezí 26-35 let, kde bylo 36 (24 %) respondentů, v další skupině 36-45 let jich bylo 26 (17 %), 46-55 let 20 (13 %) a v poslední věkové skupině 56 a více let bylo osloveno 13 (9 %) respondentů.

S kým žijí respondenti v domácnosti, byla další identifikační otázka. Dotazování si z nabídky odpovědí mohli vybrat i více variant. Nejčastěji uváděli, že žijí v domácnosti s rodiči (60 %), dále pak 39 % uvedlo, že žije s manželem nebo manželkou. S partnerem nebo partnerkou žije 27 % respondentů, s dětmi 19 % a sám žije pouze 7 % dotázaných. Pouze 4 % uvedla, že žijí v domácnosti buď s prarodiči, nebo na ubytovně.

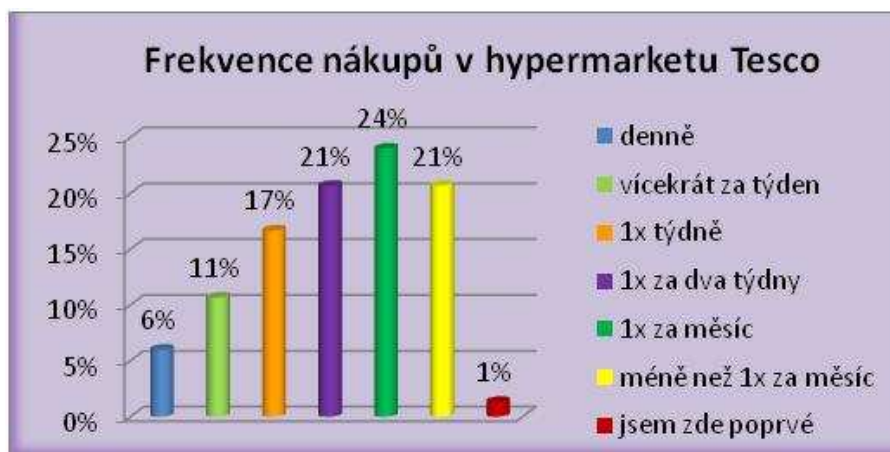
Poslední identifikační otázkou bylo zjištění, do které příjmové skupiny patří domácnost respondenta. Uváděl se čistý příjem v Kč. Shodně 31 % uvedlo, že patří do příjmové skupiny do 20 000 Kč měsíčně a do 21 000 až 30 000 Kč měsíčně. Do třetí skupiny v rozmezí 31 000 až 40 000 Kč měsíčně se zařadilo 27 % dotázaných a 11 % uvedlo, že patří do příjmové skupiny s čistým měsíčním příjmem více než 40 000 Kč.

Tabulka četností je uvedena v příloze 4.

Frekvence nákupů

Pomocí 1. otázky bylo zjišťováno, jak často nakupují respondenti v hypermarketu Tesco. Na tuto otázku odpovídalo 150 respondentů. Celých 24 % dotázaných odpovědělo, že nakupují 1x za měsíc, druhou a třetí nejčastější odpovědí byl nákup 1x za dva týdny a méně než 1x do měsíce. Takto odpovědělo shodně 21 % dotázaných. 17 % uvedlo, že nakupují 1x týdně, jednou měsíčně nakupuje 11 %, 6 % denně a pouze dva lidé odpověděli, že jsou zde poprvé.

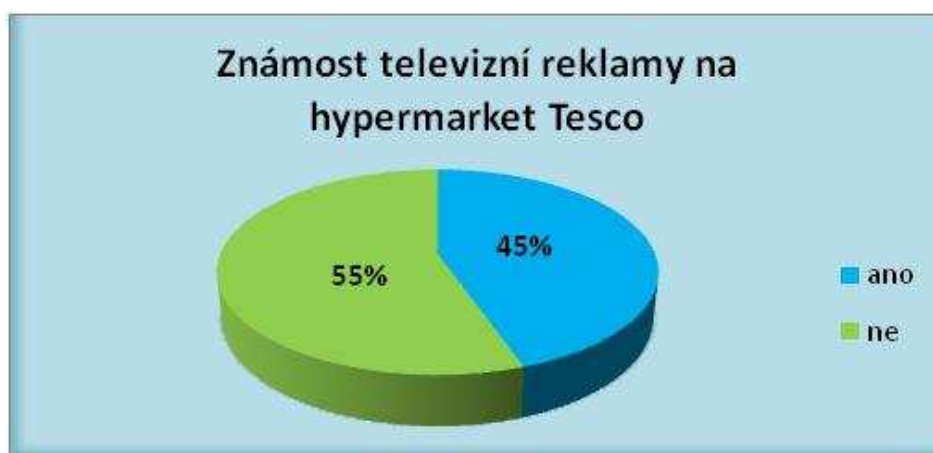
Obr. 5.1 Frekvence nákupů v hypermarketu Tesco



Reklama v TV

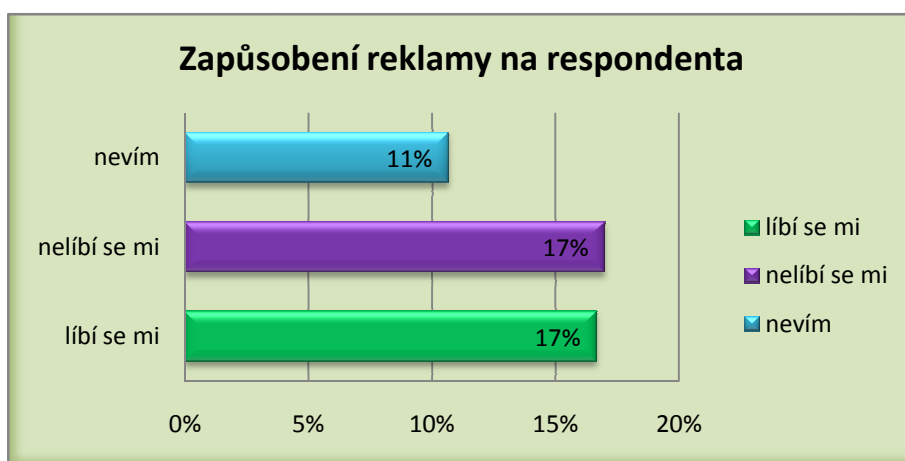
V otázce č. 2 a 3 jsem zkoumala, zda si respondenti vzpomenou na reklamu týkající se hypermarketu Tesco a v následující otázce, jak na ně reklama zapůsobila.

Obr. 5.2 Známost televizní reklamy na hypermarket Tesco



Ze 150 dotazovaných si 67 (45 %) na nějakou reklamu vzpomnělo a 83 (55 %) uvedlo, že si na žádnou reklamu nevzpomíná. Tito na další otázku, jak na ně reklama zapůsobila, neodpovídali. Z 67 respondentů jich 25 uvedlo, že se jim reklama líbila, 26 se nelíbila a 16 dotázaných neví, zda se jim reklama líbí či nikoliv.

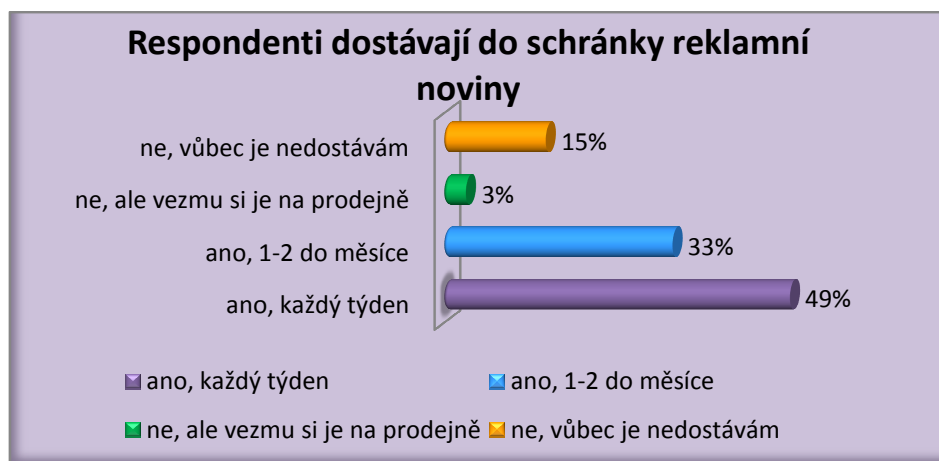
Obr. 5.3 Zapůsobení reklamy na respondenta



Reklamní noviny

Prostřednictvím otázky č. 4, na kterou mi odpovědělo všech 150 respondentů, jsem se snažila zjistit, zda dostávají reklamní noviny Tesco do svých schránek. Nejčastěji a to každý týden dostává tyto noviny 74 (49 %) dotázaných, 33 % je dostává jednou až dvakrát do

Obr. 5.4 Respondenti dostávají do schránky reklamní noviny

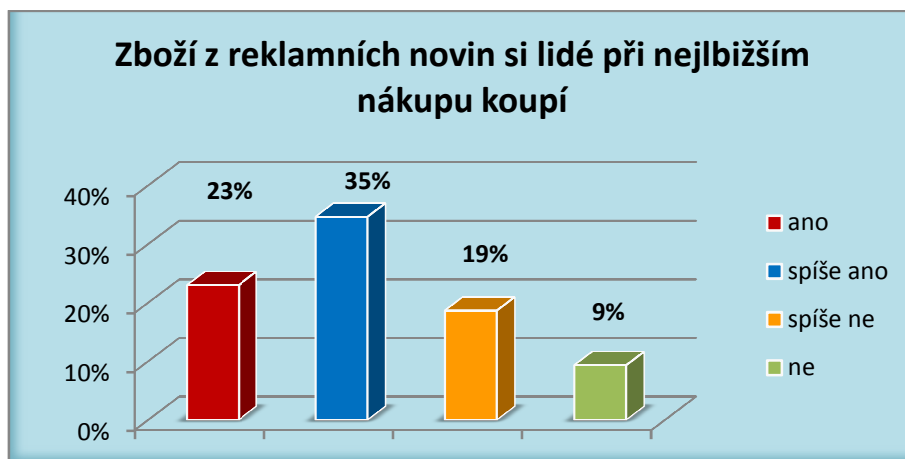


měsíce, pouze 3 % je nedostává, ale vezme si je na prodejně a 15 % je nedostává vůbec. Ti co odpověděli, že reklamní noviny vůbec nedostávají a ani si je nevezmou na prodejně, na následující dvě otázky, které se také týkaly reklamních novin, neodpovídali.

Zboží z reklamních novin

Na to, zda si zboží z reklamních novin lidé při nejbližším nákupu koupí, byla zaměřena otázka č. 5, na kterou odpovídalo 128 respondentů, jejichž nejčastější odpovědí

Obr. 5.5 Zboží z reklamních novin si lidé při nejbližším nákupu koupí



bylo, že si zboží z těchto novin spíše vybírají. Takto odpovědělo 35 %, ano uvedlo 23 %. Zboží z novin si spíše nevybírání 19 % a pouhých 9 %, což představuje 14 osob, si je nevybírání vůbec. Z těchto 14 dotázaných bylo 7 žen a 7 mužů.

Orientace na prodejně

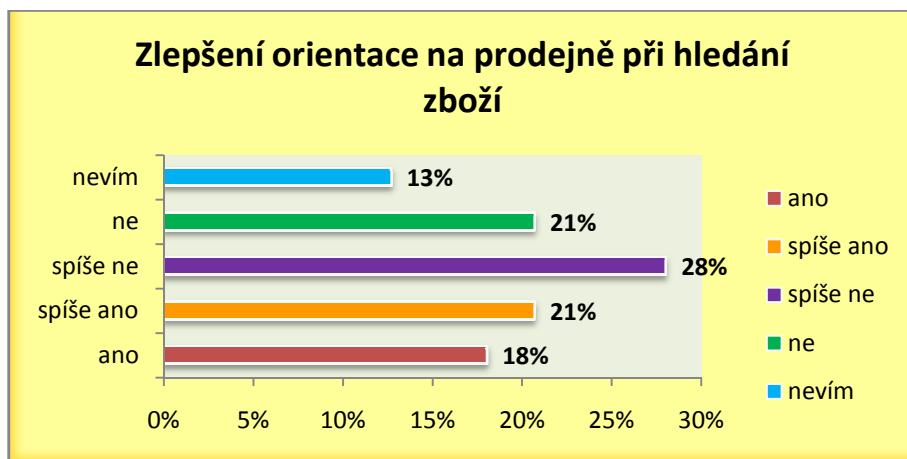
Otázky č. 6 a č. 7 byly zaměřené na orientaci zboží na prodejně. V otázce č. 6 jsem se respondentů ptala, zda naleznou na prodejně vybrané zboží z letákových novin bez problémů či nikoliv. Z výsledků, které jsem dostala po zpracování všech údajů, je patrné, že 31 % ze 113 respondentů, kteří mi na tuto otázku odpovídali, nalezne zboží bez problémů, 23 % výrobky nalezne po delším hledání, 22 % je někdy nenalezne a nikdo z dotázaných neodpověděl, že by výrobky nikdy nenalezl.

Obr. 5.6 Vybrané zboží z reklamních novin lze na prodejně nalézt



V další otázce měli respondenti uvést, zda by uvítali zlepšení orientace na prodejně. Tato otázka byla formulovaná jako otázka uzavřená, kde měli dotazovaní na výběr z pěti odpovědí. Nejčastěji uváděli, že by žádné zlepšení spíše nepotřebovali (28 %), spíše potřebovalo a nepotřebovalo by shodně 21 % dotázaných, 18 % by tuto možnost uvítalo a 13 % neví.

Obr. 5.7 Zlepšení orientace na prodejně při hledání zboží

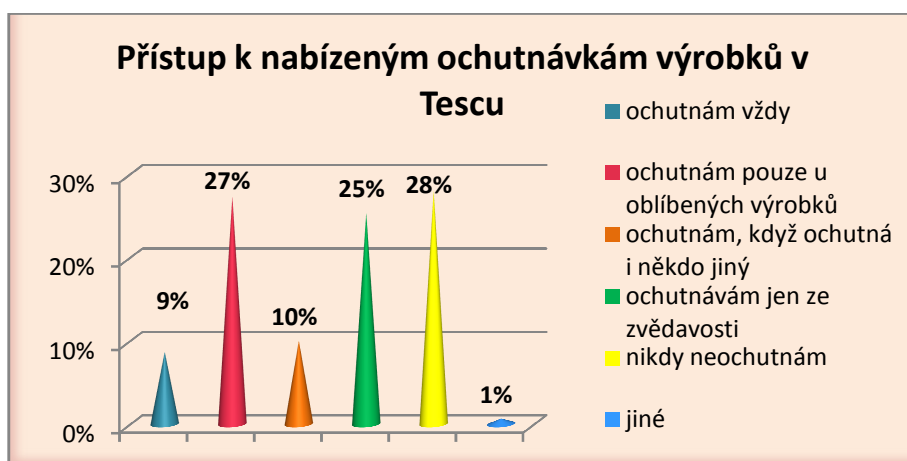


Ochutnávky výrobků

Následující čtyři otázky byly zaměřené na ochutnávky výrobků, přístup k nim a preference určitého sortimentu. Na otázku č. 8 odpovídalo 150 respondentů a po vyřazení některých odpovědí na otázky č. 9 až č. 11 odpovídalo 108 dotázaných.

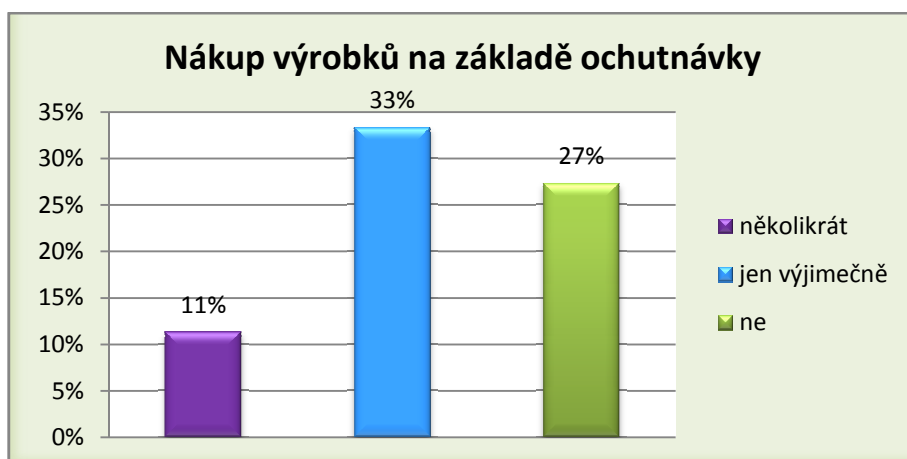
Otázka č. 8 byla formulována jako otázka polouzavřená. Zde měli dotazovaní odpovědět, jak přistupují k nabízeným ochutnávkám výrobků v Tesco. Z celkového počtu 150 dotázaných jich 42 (28 %) uvedlo, že nikdy neochutná, 41 (27%) ochutná pouze u oblíbených výrobků, 38 (25 %) ochutná jen ze zvědavosti, 15 (10 %) ochutná, když ochutná i někdo jiný, 13 (9 %) uvedlo, že ochutná vždy a 1 dotázaný (1%) uvedl, že se s ochutnávkami ještě nesetkal.

Obr. 5.8 Přístup k nabízeným ochutnávkám výrobků v Tesco



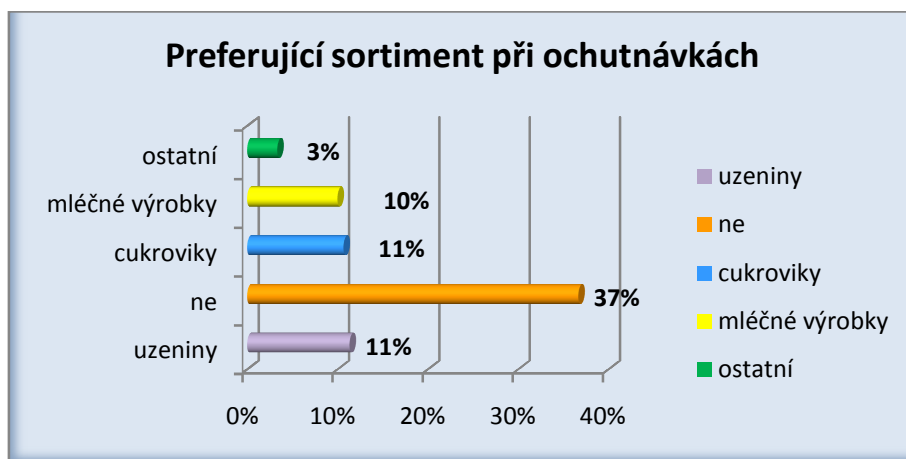
V otázce č. 9 jsem zjišťovala, zda si respondenti na základě ochutnávky koupili propagovaný výrobek. Na základě předchozí otázky jsem vyřadila respondenty, kteří odpověděli, že nikdy neochutnají a poté jsem z výsledků zjistila, že 33 % si výrobek koupí jen výjimečně, 27 % si žádný nekoupí a 11 % si výrobek koupilo již několikrát. U této otázky jsem také zjistila, že spíše ti, kdo si kupují výrobky na základě ochutnávky jsou ženy. Ze 17 takovýchto odpovědí bylo 11 žen a pouze 6 mužů.

Obr. 5.9 Nákup výrobků na základě ochutnávky



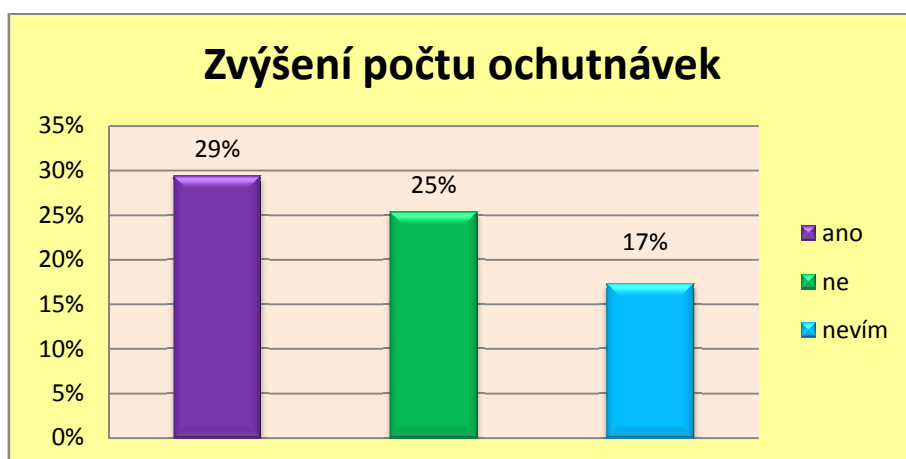
Otázka č. 10 byla zaměřená na preference určitého sortimentu při ochutnávkách. 37 % respondentů nepreferuje žádné výrobky a ze zbylých 35 % preferuje shodně 11 % cukrovinky a uzeniny, mléčným výrobkům dává přednost 10 % a mezi ostatní preferované výrobky uvedly 3 % dotázaných např. jablka, alkoholické a nealkoholické nápoje.

Obr. 5.10 Preferující sortiment při ochutnávkách



Poslední otázkou týkající se ochutnávek, byla otázka č. 11, ve které jsem se respondentů ptala, zda by přivítali větší počet ochutnávek. Kladně odpovědělo 44 dotázaných (29 %) z nichž bylo pouze 10 mužů a 34 žen, což dokazuje, že ochutnávky mnohem více zajímají ženy než muže. Větší počet ochutnávek nepotřebuje 38 (25 %) respondentů a 26 (17 %) neví.

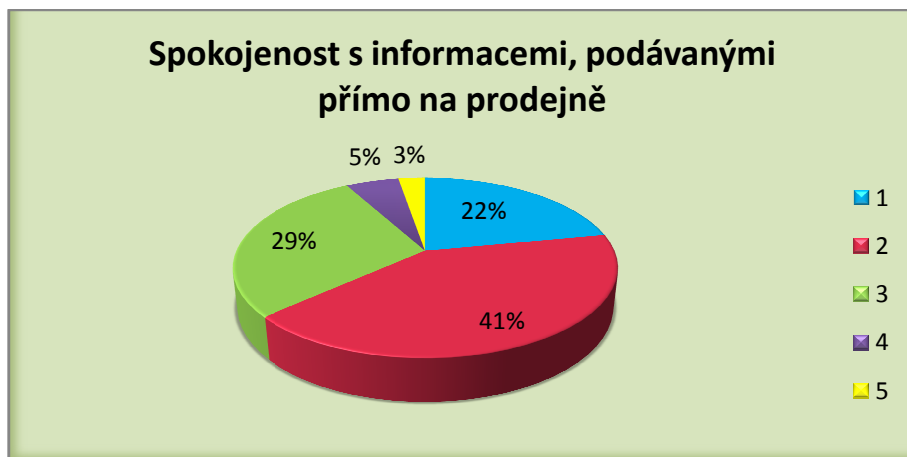
Obr. 5.11 Zvýšení počtu ochutnávek



Informace podávané na prodejně

V otázce č. 12 respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5 spokojenost s informacemi, které jsou jim podávány přímo na prodejně. Přičemž známka č. 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Hodnotila se jak obsluha u informací, obslužných pultů, tak i u pokladny.

Obr. 5.12 Spokojenost s informacemi, podávanými přímo na prodejně

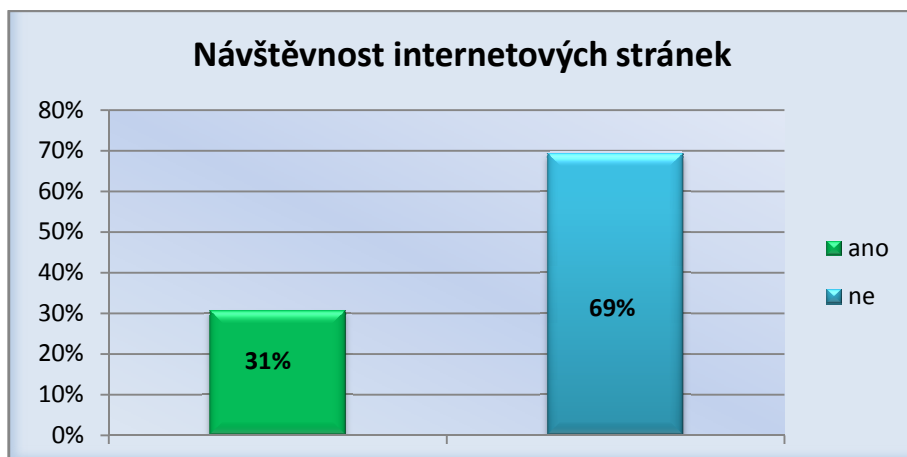


Nejčastější známkou byla dvojka. Tu uvedlo celých 62 respondentů (41 %). Další hodnocenou byla trojka, kterou uvedlo 43 dotázaných (29 %). Následovala jednička (22 %), po ní čtyřka (5 %) a pouze 3 % hodnotili známkou pět.

Informace a návštěvnost internetových stránek

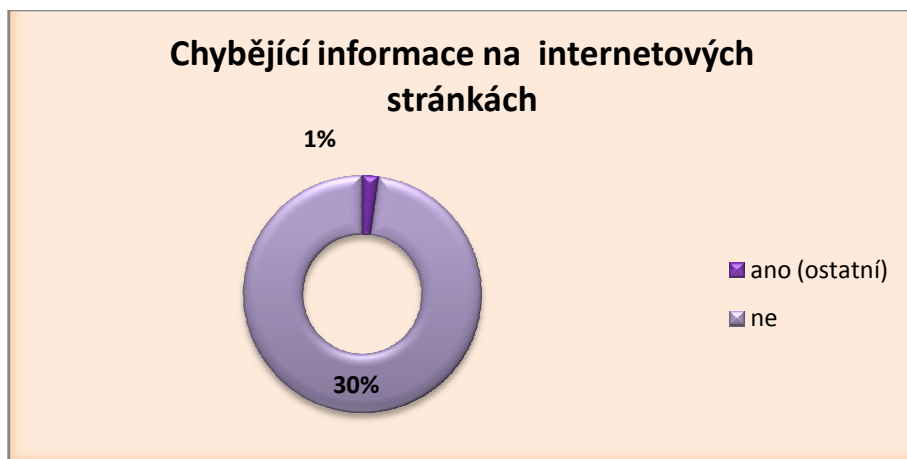
Pro zjištění návštěvnosti a dostatečných informací na internetových stránkách hypermarketu Tesco byly použity následující dvě otázky. V otázce č. 13 jsem zjišťovala, zda někdy respondenti navštívili internetové stránky Tesca. Ze 150 dotázaných je navštívilo pouze 46 (31 %) a 104 (69 %) nikoliv.

Obr. 5.13 Návštěvnost internetových stránek



Další otázka byla zaměřená na to, zda chybí respondentům nějaké informace na internetových stránkách hypermarketu Tesco. Kromě jednoho (1 %), kterému zde chybí informace o některém druhu zboží, uvedli respondenti (30 %), že jim zde nic nechybí

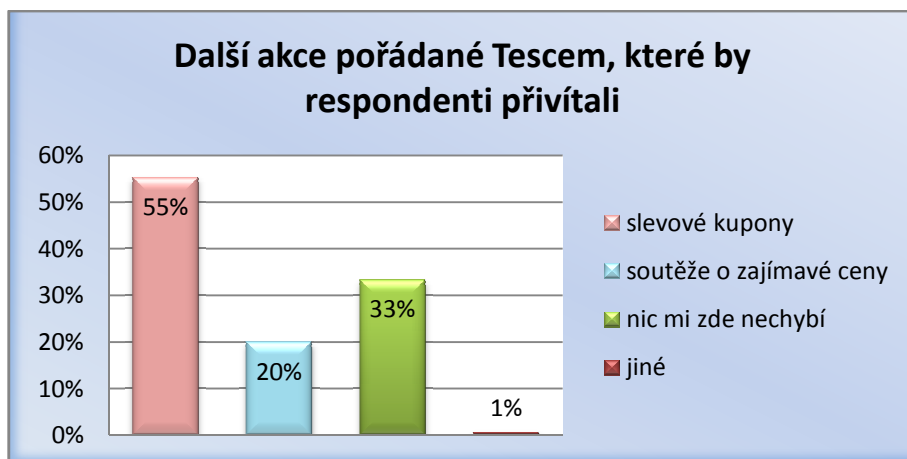
Obr. 5.14 Chybějící informace na internetových stránkách



Další akce pořádané hypermarketem Tesco

V 15. otázce bylo úkolem respondentů uvést, zda by přivítali nějaké další akce pořádané hypermarketem Tesco.

Obr. 5.15 Další akce pořádané Tescem, které by respondenti přivítali



Nejčastěji uváděli slevové kupony (55 %). Ze 150 dotázaných 33 % uvedlo, že jim v Tesco žádné akce nechybí, 20 % by přivítalo soutěže o zajímavé ceny a pouze 1 % dotázaných uvedlo, že by uvítali soutěže o nejkvalitnější potraviny.

Nákup výrobků na základě ochutnávek podle příjmové skupiny domácnosti

V následující otázce jsem porovnávala a zjišťovala, zda se nějakým způsobem odrazí výše měsíčního čistého příjmu domácností na nákupu výrobků na základě ochutnávek.

Z grafu (v příloze 5) je patrné, že v domácnosti s celkovým čistým měsíčním příjmem do 20 000 Kč nakupují výrobky na základě ochutnávek pouze 2 % dotázaných, 13 % jen výjimečně a 9 % takto nenakupuje vůbec. V druhé příjmové skupině v rozmezí 21 000 až 30 000 Kč nakupuje výrobky 5 %, výjimečně 7 % a vůbec 9 %. Třetí příjmová skupina byla od 31 000 do 40 000 Kč. Zde na základě ochutnávek nakupují 3 % dotázaných, výjimečně 11 % a vůbec takto nenakupuje 6 % respondentů. Poslední příjmová skupina byla více než 40 000 Kč měsíčně. Zde uvedlo pouze 1 % respondentů, že výrobky na základě ochutnávek nakupuje a shodně 3 % uvedla, že výrobky nakupují jen výjimečně a nenakupují vůbec.

Návštěvnost Tesca dle věkových skupin obyvatel

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, které věkové skupiny obyvatel a jak často navštěvují Hypermarket Tesco. Respondenty jsem rozčlenila do pěti věkových skupin.

První skupinu tvořili lidé do 25 let. Z celkového počtu 150 respondentů zde patřilo 55 (37 %) z nich. V této kategorii navštěvují dotazovaní Tesco nejčastěji 1 x za měsíc. Tuto odpověď uvedlo 11 %. Druhá skupina v rozmezí 26-35 let byla zastoupena 36 (24 %) respondenty, 7 (5 %) z nich uvedlo, že Tesco navštěvují méně než jednou do měsíce a jedenkrát za dva týdny.

Do další skupiny se řadili lidé od 36 do 45 let, kterých bylo z celkového počtu 26 (17 %). Zde byla shoda u třech možností. 7 respondentů (5 %) uvedlo, že obchodní řetězec navštěvují jednou týdně, jednou za dva týdny a jednou za měsíc. Čtvrtou skupinu tvořili respondenti ve věku 46-55 let, kde byla nejčastější návštěvnost méně než jednou za měsíc, což uvedlo 7 (5 %) dotázaných. V poslední kategorii, u lidí starších 56 let, byly hned dvě nejčastější odpovědi a to návštěvnost jedenkrát za měsíc a méně než jedenkrát měsíčně. Graf k této otázce je uveden v příloze 6

Nákup vybraných výrobků z reklamních novin podle pohlaví

Cílem bylo zjistit, zda si respondenti vybírají a při nejbližším nákupu v Tescu koupí výrobky vybrané z reklamních novin. Posuzovala jsem zvlášť muže a ženy. Celkem mi na tuto otázku odpovídalo 128 respondentů, a to 52 (35 %) mužů a 76 (51 %) žen.

U mužů jsem zjistila, že si zboží stejně jako ženy podle reklamních novin spíše kupují. 16 % dotázaných mužů uvedlo, že si zboží vybrané z reklamních novin spíše kupuje, zboží si spíše nekupuje 8 %, vůbec si jej nekupuje 5 % a výrobky vybrané z letáků si kupuje 6 % mužů. U žen nakupuje výrobky vybrané z reklamních novin Tesca 17 % žen, spíše jej nakupuje 19 %, celkem 11 % uvedlo, že si zboží podle reklamních letáků spíše nenakupuje a pouze 5 % žen uvedlo, že výrobky nenakupuje takto vůbec.

Graf je uveden v příloze 7

6 Závěrečná doporučení

Závěrečné návrhy a doporučení vycházejí z údajů, které jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu. Tyto návrhy jsou směrodatné především pro vedení obchodního řetězce Tesco, které díky nim může zlepšit komunikaci mezi svými zákazníky a obchodním řetězcem.

Při zjišťování frekvence nákupů v obchodním řetězci Tesco jsem zjistila, že nejčastěji zastoupenou možností, byl nákup jedenkrát měsíčně. Velice často také respondenti uváděli, že zde nakupují i vícekrát týdně. Pouze dva lidé byli v Tescu poprvé. Proto bych pro zvýšení návštěvnosti snad žádné návrhy neměla. Mezi dotazovanými byli také lidé z vesnic v okolí Olomouce a je zcela logické, že ti kvůli běžným nákupům do města jezdit nebudou.

V dalších otázkách výzkumu jsem se již blíže zaměřovala na jednotlivé formy marketingové komunikace. Jednou z nich byla otázka na televizní reklamu o Tescu. Přesně 55 % respondentů si na nějakou reklamu nevzpomnělo a ze 45 %, kteří nějakou reklamu vidělo, jich 17 % uvedlo, že se jim reklama nelíbila. Vzhledem k tomu, jak velkou společností Tesco je, by mohlo v oblasti televizní reklamy více zapracovat. Především bych doporučovala vymyslet kreativnější televizní reklamu, která by více zaujala a oslovila širší věkovou skupinu obyvatel. Z výzkumu totiž vyplynulo, že většina respondentů, kteří si na nějakou reklamu vzpomněli, byly ženy a to ve věku do 25 let.

Prostřednictvím další otázky jsem zjišťovala, zda dostávají respondenti do svých poštovních schránek reklamní noviny Tesca. Zde bych žádný problém neviděla, protože celých 82 % dotázaných uvedlo, že reklamní noviny dostává a ti, kteří nedostávají, mají možnost si leták stáhnout z internetových stránek společnosti Tesco, nebo si jej mohou nechat pravidelně zasílat na e-mailovou adresu, popřípadě si je mohou vyzvednout přímo na prodejně, kde jsou letáky k dispozici.

Zjišťovala jsem také, jak moc ovlivňují reklamní noviny zákazníky při nákupu zboží. Ze 128 respondentů jich 86 uvedlo, že si zboží z reklamních novin vybírá a při nejbližším nákupu si jej koupí a 42 dotázaných si zboží spíše nebo vůbec nekoupí. Zde bych podotkla, že účinnost reklamních novin je velice vysoká. Ti, kdo si z letáků žádné výrobky nevybírají pro to mohou mít své důvody. Takovým důvodem může být to, že si jdou do Tesca koupit výrobek, který není zrovna v akční nabídce.

Následující dvě otázky se týkaly prostorového rozmístění zboží na prodejně. Většina dotázaných nalezne zboží, které si vybere z reklamních novin na prodejně bez problémů, takže by žádné změny týkající se zlepšení orientace na prodejně nepřivítali. Veškeré zboží je podle nich rozmístěno přehledně.

Další čtyři otázky byly zaměřeny na ochutnávky v prodejnách Tesco, přístup k nim a také na to, zda respondenti dávají přednost určitému sortimentu a zda si ochutnaný výrobek zakoupí. Nejčastěji dotazovaní uváděli, že výrobky nikdy neochutnají a jeden člověk dokonce uvedl, že se s ochutnávkami ještě nesetkal. Na základě ochutnávky si daný výrobek již několikrát zakoupilo 11 % dotázaných a 33 % si výrobek zakoupí jen výjimečně. Zůstává ovšem vysoké procento těch, co si na základě ochutnávky žádný výrobek nekoupí. Z výzkumu také vyplynulo, že nejoblíbenějším výrobkem u ochutnávek jsou různé salámy, klobásy, jogurty, různé mléčné výrobky a čokolády. Aby si v Tescu stále více lidí kupovalo výrobky na základě ochutnávek, doporučila bych zvýšit počet ochutnávek právě na preferované výrobky. Zároveň bych navrhla zkusit zákazníky nalákat na zajímavé a netradiční ochutnávky, spojené například se soutěží o okamžité výhry.

Co se týká informací, podávaných zaměstnanci přímo na prodejně, jsou respondenti z velké části spokojeni. Pouze 8 % není zcela spokojeno. To jsou ale jen výjimečné případy. Celkově jsou zákazníci spokojeni. Personál je dobře proškolen, informován a dokáže zákazníkům poskytnout plnohodnotné informace.

Dalším komunikačním prostředkem jsou internetové stránky obchodního řetězce Tesco, kde naleznete spoustu užitečných informací. Jsou zde k dispozici informace o všech prodejnách na území České republiky, jejich provozní doba, akční nabídky a další zajímavé informace. Tento nástroj ovšem většina respondentů nevyužívá. Může to být zapříčiněno z mnoha důvodů. Všichni respondenti nemusí mít internet, nebo žádné jiné informace o Tescu vyhledávat nepotřebují.

Respondentů jsem se také ptala, zda by přivítali nějaké další akce pořádané Tescem. Polovina dotázaných uvedla, že by uvítali slevové kupony na některé druhy zboží. Tento návrh by měl být impulsem pro vedení společnosti, aby takovou akci zavedla.

7 Závěr

Hypermarketům se v České republice ve srovnání s ostatními zeměmi střední a východní Evropy v posledních letech velice daří. Jako hlavní nákupní místo potravin je uvádí již 39 procent tuzemských domácností. Češi stále více preferují nakupování v hypermarketech oproti nakupování v obchodních domech či u malých obchodníků s potravinami. Vyplývá to z mezinárodního průzkumu společností Incoma Research a GfK. Jako hlavní důvod pro oblibu hypermarketů lidé nejčastěji uvádějí, že zde nakoupí více druhů zboží najednou, je zde širší sortiment nabízeného zboží a také je to mnohem pohodlnější.

Tématem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci obchodního řetězce Tesco Stores, a.s. Za cíl jsem si stanovila zjistit, z jakých zdrojů získávají zákazníci nejčastěji informace o slevových a jiných akcích pořádaných tímto obchodním řetězcem, jaké způsoby komunikace Tesco svým zákazníkům nabízí a které z těchto nástrojů působí na zákazníky nejvíce.

Protože se domnívám, že úspěch společnosti Tesco může ovlivnit z velké části zákazník, zaměřila jsem se ve svém výzkumu především na jeho názory a na základě nich jsem navrhla některé kroky pro zlepšení komunikace se zákazníky.

Ráda bych zde také zdůraznila některé výstupy z mého výzkumu. Co se týká komunikačních nástrojů, které Tesco využívá, aby přilákalo co nejvíce potenciálních zákazníků, potom nejlépe z celého výzkumu dopadly reklamní noviny, které do svých poštovních schránek dostává 82 % respondentů. Reklamní noviny využívá k prezentaci zlevněných výrobků a akcí už i každý menší supermarket. Jsou totiž nejrozšířenější a nejvyužívanější formou komunikace se zákazníky.

Dalším, respondenty kladně ohodnoceným nástrojem komunikace, jsou informace, které zákazník získává přímo na prodejně Tesca od personálu. Tesco si totiž své zaměstnance školí. Každý zaměstnanec má možnost vybrat si v rámci svého profesního a osobního růstu různé typy školení a proto není divu, že i zákazníci jejich znalost ocení.

Nejhůře z nabízených komunikačních nástrojů skončila televizní reklama. Více jak polovina dotazovaných si na žádnou ani nevzpomněla a těm, kteří si na nějakou reklamu vzpomněli, se vůbec nelíbila. V této oblasti by mělo marketingové oddělení zapracovat, protože televizní reklama je velice účinným nástrojem marketingové komunikace a pokud se Tesco podaří vytvořit zajímavější a poutavější reklamu, má možnost nejen zvýšit poptávku po svých produktech, ale také posílit pozici na spotřebním trhu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. .Brno: Computer Press, 2003 - xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN: 978-80-7261-160-7.
3. KAPLOVÁ, Františka, TUREK Josef. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
4. KAPOUN, Petr. *Marketing a marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN: 978-80-7368-566-9.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
6. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 190. ISBN 80-247-0556-7
8. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. : il. ; 21 cm ISBN: 978-80-7248-445-4.
9. PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s., 21 cm. ISBN: 80-7318-383-8.
10. PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie., BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 583. ISBN 80-247-0254-1
11. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 144s. ISBN 80-7226-823-6
12. SYNEK, Miloslav. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 452 s. ISBN: 978-80-247-1992-4.
13. TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s.182. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové odkazy:

15. *Co je to reklama?* [Online] [Citace: 23. ledna 2009.] Dostupné na World Wide Web.
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>.
16. *Co je to teletext?* [Online] [Citace: 26. ledna 2009.] Dostupné na World Wide Web.
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Teletext>.
17. *Členění obyvatel podle nejvyššího ukončeného vzdělání.* [Online] [Citace: 5. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB026+%28NUTS2%29&&kapitola_id=85.
18. *Historie společnosti.* [Online] [Citace: 2. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
<http://www.itesco.cz/articles/sectionmore?wid=1008>.
19. *Hustota zalidnění, počet obcí a hlavní ukazatele věkové struktury.* [Online] [Citace: 4. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3D0045C65D/\\$File/4032060102.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3D0045C65D/$File/4032060102.pdf).
20. *Marketingový mix* [Online] [Citace: 13. března 2009.] Dostupné na World Wide Web.
<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
21. *Míra inflace.* [Online] [Citace: 4. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.
22. *Mzdy za 2. čtvrtletí 2008.* [Online] [Citace: 4. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz082708.doc>.
23. *Naše filozofie.* [Online] [Citace: 22. listopadu 2008.] Dostupné na World Wide Web.
<http://www.itesco.cz/articles/detail/464>.
24. *Naše hodnoty.* [Online] [Citace: 22. listopadu 2008.] Dostupné na World Wide Web.
<http://www.itesco.cz/articles/detail/467>.
25. *Nejnovější ekonomické údaje.* [Online] [Citace: 4. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>.
26. *Počty a složení bytových domácností.* [Online] [Citace: 10. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web.
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB047+%28kraje%29&stranka=0&kapitola_id=96.
27. *Kurz koruny vůči Euru* [Online] [Citace: 30. března 2009.] Dostupné na World Wide Web.
http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

28. *Profil společnosti.* [Online] [Citace: 3. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.itesco.cz/articles/detail/993>.
29. *Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997.* [Online] [Citace: 4. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady.
30. *Přímý marketing.* [Online] [Citace: 26. ledna 2009.] Dostupné na World Wide Web. <http://209.85.129.132/search?q=cache:vvR->
31. *Psalo se o Tescu.* [Online] [Citace: 5. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.kamworld.com/obsah/psalo-se-2006-cz-tesco-693406137/>.
32. *Public relations.* [Online] [Citace: 24. ledna 2009.] Dostupné na World Wide Web. http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations.
33. *Rozloha území a počet obyvatel ČR.* [Online] [Citace: 2. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091108.doc>.
34. *Tesco bude prodávat potraviny přes internet.* [Online] [Citace: 5. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. . <http://www.podnikatel.cz/aktuality/tesco-bude-prodavat-potraviny-pres-internet/>.
35. *Tesco chrání životní prostředí.* [Online] [Citace: 10. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/ochrana-zp.php>.
36. *Tesco ve světě.* [Online] [Citace: 10. prosince 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s-/>.
37. *Vývoj marketingové komunikace.* [Online] [Citace: 4. dubna 2009.] Dostupné na World Wide Web. http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
38. *Základní informace o Tescu.* [Online] [Citace: 28. listopadu 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s-/>.
39. *Získaná ocenění.* [Online] [Citace: 16. listopadu 2008.] Dostupné na World Wide Web. <http://www.itesco.cz/articles/detail/994>.

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
EUR	Euro
k. s.	komanditní společnost
Kč	korun českých
např.	například
Obr.	obrázek
P. R.	Public relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SR	Slovenská republika
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

Nikol Navrátilová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vodní 57, 783 45 Senice na Hané, Česká republika

Seznam příloh

Příloha 1: Hodnoty uplatňované ve společnosti Tesco Stores, a. s.

Příloha 2: Časový harmonogram jednotlivých činností

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Tabulky absolutních a relativních četností

Příloha 5: Nákup výrobků na základě ochutnávek podle příjmové skupiny domácnosti

Příloha 6: Návštěvnost Tesca dle věkových skupin obyvatel

Příloha 7: Nákup vybraných výrobků z reklamních novin podle pohlaví

Příloha 1: Hodnoty uplatňované ve společnosti Tesco Stores, a. s.

Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my

- Porozumíme zákazníkům lépe než kdokoli jiný.
- Buďme energičtí a tvůrčí a mějme zákazníka na prvním místě.
- Využijme našich sil a předností k poskytování hodnot našim zákazníkům.
- Starejme se o naše zaměstnance, aby se oni starali o naše zákazníky.

Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi

- Všichni jsme jeden tým - Tesco tým.
- Důvěřujme si a respektujme jeden druhého.
- Snažme se vše dělat důkladně.
- Podporujme jeden druhého a více se odměňujme, než kritizujeme.
- Více se ptejme, dělme o zkušenosti, aby mohly být dále využity.
- Těšíme se z práce, slavme úspěchy a učme se ze zkušeností.

Příloha 2: Časový harmonogram jednotlivých činností

Činnost	Měsíc	10/2008	11/2008	12/2008	1/2009	2/2009	3/2009	4/2009
Definování zájmové oblasti								
Orientační analýza								
Tvorba dotazníků								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr dat								
Zpracování dat								
Analýza údajů								
Závěrečná doporučení								
Odevzdání bakalářské práce								

Příloha 3: Dotazník

Vážený respondente,

Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, obor marketing a obchod. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže při zpracování bakalářské práce.

Dotazník je anonymní. Vaše data budou sloužit pouze pro mé potřeby a nebudou žádným způsobem zneužita.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď, případně heslovitě vyplňte.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

1. Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco?

- | | | |
|----------------------|-------------------------|--------------------|
| a) denně | d) 1 x za 2 týdny | g) jsem zde poprvé |
| b) vícekrát za týden | e) 1 x za měsíc | |
| c) 1 x týdně | f) méně než 1x za měsíc | |

2. Vzpomenete si na reklamu v TV, která se týkala hypermarketu Tesco?

- a) ano
b) ne, přejděte prosím na otázku č. 4

3. Jak na Vás reklama zapůsobila?

- a) líbí se mi b) nelíbí se mi c) nevím

4. Chodí Vám do schránky reklamní noviny Tesco?

- a) ano, každý týden c) ne, ale vezmu si je na prodejně
b) ano, 1-2 do měsíce d) ne, vůbec je nedostávám

Pokud jste odpověděli za d) nedostávám je vůbec, přejděte prosím na otázku č. 7

5. Vybíráte si zboží z těchto novin a při nejbližším nákupu si ho koupíte?

- a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne, přejděte prosím na otázku č. 7

6. Naleznete na prodejně vybrané zboží z těchto novin?

- a) ano, bez problému c) někdy nenaleznu
b) ano, ale po delším hledání d) nikdy nenaleznu

7. Uvítali byste při hledání zboží zlepšení orientace na prodejně?

- a) ano c) spíše ne e) nevím
b) spíše ano d) ne

8. Jak přistupujete k nabízeným ochutnávkám výrobků v Tescu?

- a) ochutnám vždy
- b) ochutnám pouze u oblíbených výrobků
- c) ochutnám, když ochutná i někdo jiný
- d) ochutnávám jen ze zvědavosti
- e) nikdy neochutnám, přejděte prosím na otázku č. 12
- f) jiné.....

9. Koupili jste si výrobek na základě ochutnávky v Tescu?

- a) ano, několikrát
- b) ano, ale jen výjimečně
- c) ne

10. Preferujete nějaký sortiment při ochutnávkách?

- a) ano, prosím, uveďte jaký.....
- b) ne

11. Uvítali byste větší počet ochutnávek?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**12. Jak jste spokojeni s informacemi, které jsou Vám podávány přímo na prodejně?
Např. obsluha u informací, obslužných pultů, pokladny... (Hodnocení jako ve škole)**

1 2 3 4 5

13. Navštívili jste někdy internetové stránky Tesca?

- a) ano
- b) ne, přejděte, prosím, na otázku č. 15

14. Chybí Vám na těchto stránkách nějaké informace? (Pokud ano, napište prosím jaké)

- a) Ano.....
- b) Ne

15. Přivítali byste nějaké další akce pořádané Tescem? (Může být i více odpovědí)

- a) Ano, slevové kupony
- b) Ano, soutěže o zajímavé ceny
- c) Ne, nic mi zde nechybí
- d) Jiné.....

16. Jste

- a) muž
- b) žena

17. Váš věk je v rozmezí:

- a) do 25 let
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 a více

18. V domácnosti žijete s: (Může být i více odpovědí!)

- a) Rodiči
- b) Manželem/manželkou
- c) Partnerem/partnerkou
- d) Děťmi
- e) Sám
- f) Jiné.....

19. Do které příjmové skupiny patří Vaše domácnost? (Uvádějte čistý příjem v Kč)

- a) Do 20 000 Kč měsíčně
- b) 21 000 až 30 000 měsíčně
- c) 31 000 až 40 000 měsíčně
- d) Více než 40 000 měsíčně

Příloha 4 Tabulky absolutních a relativních četností

Absolutní četnosti

číslo otázky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	9	67	25	74	34	47	27	13	17	17	44	33	46	1
2	16	83	26	49	52	34	31	41	50	55	38	62	104	45
3	25	0	16	5	28	33	42	15	41	16	26	43	0	0
4	31	0	0	22	14	0	31	38	0	15	0	8	0	0
5	36	0	0	0	0	0	19	42	0	5	0	4	0	0
6	31	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	150	150	67	150	128	114	150	150	108	108	108	150	150	46

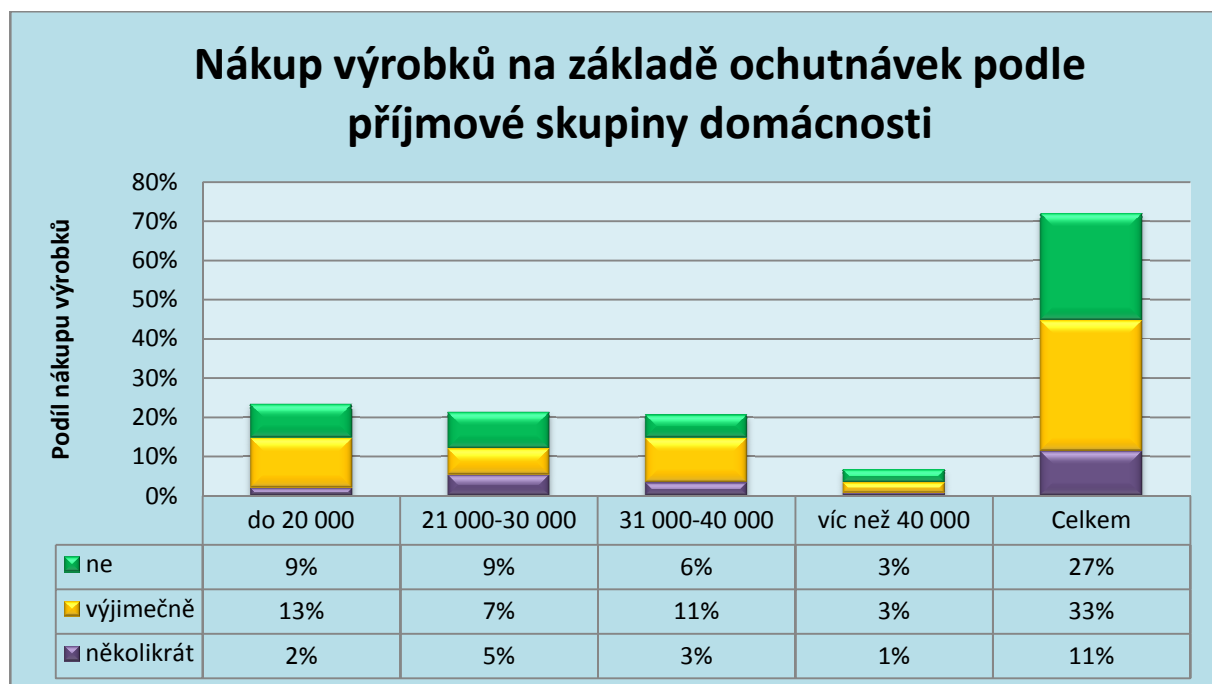
číslo otázky	15.1	15.2	15.3	15.4	16	17	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	18.6	19
1	83	30	50	1	63	55	60	59	28	41	11	6	47
2	0	0	0	0	87	36	0	0	0	0	0	0	46
3	0	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	41
4	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	16
5	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	83	30	50	1	150	150	60	59	28	41	11	6	150

Relativní četnosti

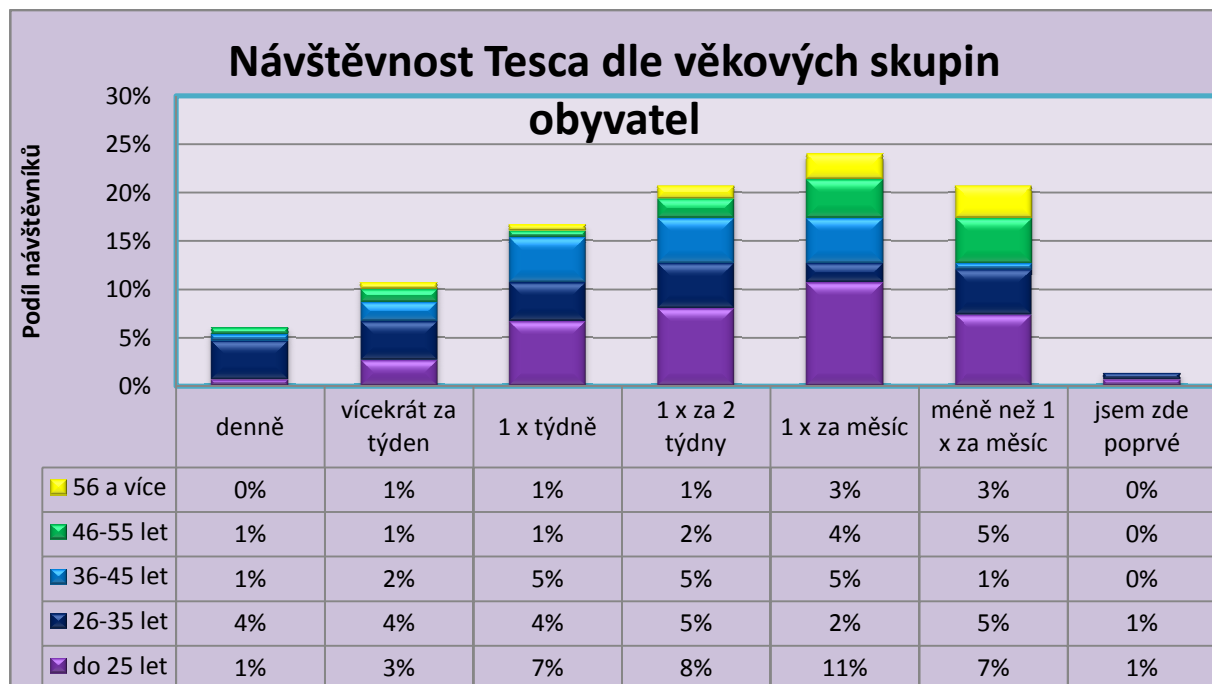
číslo otázky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	6%	45%	17%	49%	23%	31%	18%	9%	11%	11%	29%	22%	31%	1%
2	11%	55%	17%	33%	35%	23%	21%	27%	33%	37%	25%	41%	69%	30%
3	17%	0%	11%	3%	19%	22%	28%	10%	27%	11%	17%	29%	0%	0%
4	21%	0%	0%	15%	9%	0%	21%	25%	0%	10%	0%	5%	0%	0%
5	24%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	28%	0%	3%	0%	3%	0%	0%
6	21%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Celkem	100%	100%	45%	100%	85%	76%	100%	100%	72%	72%	72%	100%	100%	31%

číslo otázky	15.1	15.2	15.3	15.4	16	17	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	18.6	19
1	55%	20%	33%	1%	42%	37%	40%	39%	19%	27%	7%	4%	31%
2	0%	0%	0%	0%	58%	24%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	31%
3	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	27%
4	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%
5	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Celkem	55%	20%	33%	1%	100%	100%	40%	39%	19%	27%	7%	4%	100%

Příloha 5: Nákup výrobků na základě ochutnávek podle příjmové skupiny domácnosti



Příloha 6: Návštěvnost Tesca dle věkových skupin obyvatel



Příloha 7: Nákup vybraných výrobků z reklamních novin podle pohlaví

